

stationär und online
HANDEL IN DER STADT



stationär und online

HANDEL IN DER STADT

stationär und online HANDEL IN DER STADT

2014 - E-Commerce und Stadt :: Wandel, Chancen, Perspektiven
2016 - REALLABOR :: Innenstadt + Smart Retail

Herausgegeben von

**Fachgebiet Stadtmanagement
BTU Cottbus - Senftenberg**

Prof. Dr. Silke Weidner und Juliane Ribbeck

**Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft
Universität Leipzig**

Dr. Tanja Korzer

2014 - 2016

Impressum

© November 2016, Wissensnetzwerk Stadt und Handel e.V., Cottbus

Herausgegeben von: Dr. Tanja Korzer, Juliane Ribbeck und Prof. Dr. Silke Weidner
für das Wissensnetzwerk Stadt und Handel e.V.

Mitarbeit: Marcus Hübscher

Layout, Grafik, Satz: Dr. Tanja Korzer, Marcus Hübscher

Umschlaggestaltung und Umschlagfoto: Juliane Ribbeck

Die Bildrechte liegen, sofern nicht anders angegeben, bei den Autorinnen und Autoren der jeweiligen Beiträge sowie bei den Fotografen/Inhabern der Bildrechte.

Brandenburgische Technische Universität

Cottbus - Senftenberg

IKMZ - Universitätsbibliothek

ISBN : 978-3-940471-26-0

Inhalt

Vorwort

- 8 **Die Stadt, der Handel, das Internet:
Fünf gute Gründe, warum das Wissensnetzwerk unverzichtbar ist**
Wolfgang Christ
- 11 **Formate, Produkte und Arbeitsweisen des Wissensnetzwerks Stadt und Handel
von 2014 bis 2016**
Tanja Korzer, Juliane Ribbeck und Silke Weidner

Beiträge 2014 zum Thema E-Commerce und Stadt :: Wandel, Chancen, Perspektiven

Wissenschaftliche Beiträge

Urban Development and Governance

- | | | | |
|----|---|----|---|
| 20 | The influence of modern commerce on public life in Iranian historical bazaars
<i>Solmaz Yadollahi und Silke Weidner</i> | 25 | City centers as cooperation space based on manager's competences
<i>Sebastian Branka, Andres Coca-Stefaniak und Jaroslaw Pflichta</i> |
|----|---|----|---|

Urban Logistics and Transport Economics

- | | | | |
|----|---|----|---|
| 32 | Trends and potentials of city logistics concepts in the age of e-commerce from a sustainability perspective
<i>Beatrice Dachsel</i> | 39 | City logistics and pooling solutions: obvious, environmental friendly, good acceptability, winner- winner strategies
<i>Laurent Guihery</i> |
|----|---|----|---|

Customer Behaviour and Marketing

- | | | | |
|----|---|----|---|
| 46 | Zur Informatisierung urbaner Service-konzepte
<i>Christian Arnold</i> | 52 | Der neue Konsument
<i>Martina Stepper</i> |
|----|---|----|---|

Studienprojekte

- | | | | |
|----|--|----|---|
| 62 | Aufgabe und Preisträger
Go worldwide and remember region
<i>Anna Jauch und Julia Fitzner</i>
Belt Cloud - Pick up Station
<i>Chu Hao und Du Jin</i>
Smart E-Shopping City Tour
<i>Yan Wang</i> | 77 | Anerkennungen
<i>Graphic Novels</i>
<i>Städtebauliche, stadtfunktionale Projekte</i>
<i>Theoretische Auseinandersetzungen</i> |
|----|--|----|---|

Beiträge 2016 zum Thema REALLABOR :: Innenstadt + Smart Retail

Wissenschaftliche Beiträge

- | | |
|--|--|
| <p>100 Einfluss neuer Technologien auf die Digitalisierung von urbanen Handelsräumen</p> <p><i>Bogdan Franczyk, André Ludwig und André Müller</i></p> | <p>107 Wie zukunftsfähig ist der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt in Kaiserslautern?</p> <p><i>Daniel Baum, Jan Frühauf, Carsten Miller und Mark Thomas</i></p> |
| <p>116 Profilbildung gegen einen negativen Funktionswandel in Innenstadtrandlagen am Beispiel der Stadt Viersen</p> <p><i>Rüdiger Hamm, Katja Keggenhoff und Leif Lüpertz</i></p> | <p>127 Traditionsbasiertes Storytelling als analoger Kontrapunkt am Point of Sale. Das Erfolgsmodell der Ladengeschäfte der britischen Kleidungsmarke Jack Wills</p> <p><i>Hendrik Müller</i></p> |
| <p>137 Customer Relationship Communication und Impression Management – Zukunft durch Transformation tradierter Prinzipien. Auswirkungen persuasiver Handelskommunikation auf kommende städtische Entwicklungen</p> <p><i>André Schirmer</i></p> | |

Studienprojekte

- | | |
|--|---|
| <p>148 Aufgabe und Preisträger</p> <p>Einzelhandelstypologien zum smarten Wandel im Lebensmitteleinzelhandel</p> <p><i>Cyril Dahlgrün, Nina Janssen, Wiebke Köker, Johannes Schulz, Jose Velez und Ringo Vieth</i></p> <p>Digitalisierungspionier voraus!</p> <p><i>Dilara Özseven, Elisabeth Thiele und Paul Fieseler</i></p> <p>Smart Platz Gera</p> <p><i>Claudia Lankowsky, Julia Peter und Frank Kehrberger</i></p> | <p>163 Anerkennungen</p> <p>Smarter Wandel im Lebensmittelhandel: Nahversorgung in strukturschwachen ländlichen Räumen</p> <p><i>Cathrin Gudurat, Lena Horst, Jennifer Kögler, Hannah Münzer, Johann Preetz, Martin Rohde, Arne Selig, Cosima Speckhardt und Charlotte Weber</i></p> <p>SORG[.]fältig – hardware convenience</p> <p><i>Kaja Schülke, Michael Paar und Benjamin Prager</i></p> <p>Sorgenlos Wohnen in der City“</p> <p><i>Patrick Notzon und Stefan Polzer</i></p> |
| | <p>167 Dank und Ausblick</p> |

Die Stadt, der Handel, das Internet: Fünf gute Gründe, warum das Wissensnetzwerk unverzichtbar ist

Wolfgang Christ, Urban INDEX Institut GmbH, Darmstadt

1. Fließend Handel

Mit ‚Amazon Echo‘ und ‚Google Home‘ wird der Hausanschluss für Waren und Dienstleistungen Realität. Die Online-Händler ziehen in Gestalt interaktiver Lautsprecher direkt zu ihren Kunden und ihre digitalen Assistentinnen gehören bald zur Familie. Und weil sie schon mal da sind, wird es sich anbieten, Amazon, Google und Co. auch mit den Dienstleistungen für den kompletten Smart-Home-Alltag zu beauftragen. Sie werden dann wirklich alles über alle wissen. Ihre Algorithmen werden sie in die Lage versetzen, individuell zugeschnittene Angebote geradezu intim erscheinen zu lassen. Wer wird da widerstehen können?

Schon heute ist ‚Kaufen ohne Laufen‘ einfach zu haben. Online-Bestellung und eine feinmaschige Logistikinfrastruktur sorgen für die Lieferung am selben Tag. In großstädtischen Zentren innerhalb einer Stunde. Tendenz just-in-time. Einkaufen wird mehr und mehr zu einer eher beiläufigen Angelegenheit. Und je effizienter digitale Assistenten und motorisierte Logistiker zusammenarbeiten, desto eher wird sich die Gewöhnung an einen permanent verfügbaren Zugang zu virtuell nie versiegenden Warenquellen einstellen.

Die Digitalisierung des Konsums ist nun dabei, den stationären Einzelhandel zu verflüssigen. Die möglichen Folgen lassen sich anhand der Geschichte des Wasseranschlusses im Zuge der ‚Neuerschaffung von Paris‘ nach 1850 skizzieren: Mehr als 20.000 Händler versorgen seit Jahrhunderten die Einwohner mit Trinkwasser, das sie aus Brunnen und vor allem aus der Seine entnehmen. Mit dem Bau eines Aquädukts und des Leitungsnetzes in jedes Haus wird ihr Geschäftsfeld im wörtlichen Sinne ‚überflüssig‘. Technische Infrastruktur übernimmt die Aufgabe der Händler. Versorgung wandert weitgehend automatisiert vom Öffentlichen ins Private und aus Straßen und Plätzen direkt in die Wohnungen. Die Ware ist nun kein knappes Gut mehr. Der Hausanschluss wird zum Normalfall. Die Wohnung ist am Netz. Heute heißt das: ‚Du musst nachhause gehen, wenn Du etwas einkaufen willst!‘

2. Alles unter einem Dach 4.0

Das Internet treibt den Handel in die Sphäre der Hochtechnologie. Der Umbruch vom Laden zum Link trifft den Wirtschaftszweig mit dem geringsten Anteil an akademisch gebildeten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Der HDE erwartet den Verlust von 50.000 eigentümergeführten Läden bis zum Jahr 2020. Die prognostizierten 20 Prozent Umsatzanteil des Online-Handels wachsen auf Kosten des stationären Handels. Sinkende Kundenfrequenz in den Laufwegen, blinde Schaufenster, der heruntergekommene Zustand vieler Fußgängerzonen führen vor Augen, dass eine Epoche unwiederbringlich zu Ende geht.

Es wird nur wenig Zeit zur Verfügung stehen um sich mit neuen Werten vertraut zu machen. Die typischen Merkmale des Industriezeitalters – Fixierung auf Effizienz, Quantität, Automatisierung, Standardisierung, Routine und Kontrolle – gelten auch für den Handel, der zudem vielfach noch handwerklich geprägt ist. Wissenschaftliche Grundlagenforschung im interdisziplinären Verbund von Unternehmen und Wirtschaft und nicht marketingorientiertes sog. ‚Research‘ hätte auf den Paradigmenwechsel vorbereiten können. Bei keinem deutschen Handelsunternehmen existiert ein mit der Industrie und vor allem neuen Mitbewerbern wie Amazon und Google vergleichbares F&E-Budget. In den Geschäftsberichten findet sich dazu faktisch nichts.

Bislang hat es noch stets gereicht, Innovation aus den USA zu importieren. Im Prinzip lernen Handelsexperten von Handelsexperten. Damit dürfte nun Schluss sein. Denn das Neue am Fortschritt sind die neuen Akteure: Sie kommen ausnahmslos aus der Computer- und Softwarebranche, aus der Internetökonomie und es sind in der Regel Ingenieur- und Naturwissenschaftler. Bezeichnend ist der Tarifstreit von Amazon mit Verdi um die Frage, ob das Unternehmen zur Logistikbranche oder zum Einzelhandel gehört. Klar ist: Im 19. Jahrhundert wurden die Standards der Handelskultur von der Mechanisierung abgeleitet; das 20. Jahrhundert stand im Zeichen der Motorisierung; im 21. Jahrhundert werden Digitalisierungsstrategen Handel definieren. Und das heißt: Handel ist High Tech!

3. Naive Moderne

Der Fortschritt geht immer über die Brücke zwischen Bewährtem und Neuem. So ist die erste autonome Verkaufsplattform des Handels in der Moderne – die Passage – eine Ableitung der ‚überdachten‘ Straße. Das Warenhaus tritt als Lagerhaus in Schlossgestalt auf. Das erste Automobil ist nur als ‚pferdloser Wagen‘ denkbar, ebenso wie heute das ‚fahrerlose‘ Google-Car für autonomes Fahren. In der Gründerzeit der Digitalisierung geht der Handel über die Brücke der Cross-Channel-Strategien. Nach dem Motto: Laden plus Link ist gleich Zukunft. Was wir dagegen wissen, ist: Die maximale Dehnung tradierter Medien kündigt stets das Ende einer Epoche an. Etwa beim Panorama, das als Arena der stehenden Bilder noch gebaut wird, als der Film schon erfunden ist. Die moderne Arena der stehenden Waren ist das Shopping Center. Nun verhält sich das Panorama zum Film wie das Center zum Online-Handel: Wenn die Bilder oder Waren ‚laufen lernen‘, endet der bewährte Weg in einer Sackgasse der Evolution!

Den technischen Fortschritt 1 zu 1 auf Stadt und Handel zu übersetzen, ist eine Falle. Ludwig Hilberseimer konnte sich in den 1920er Jahren die Zukunft der Industriestadt, ebenso wie Le Corbusier, nur als vom Auto geflutete ‚Hochhausstadt‘ vorstellen. Zeitgleich planen amerikanische Warenhauskonzerne neue Häuser autogerecht in Suburbia im traditionellen Baustil der Downtown-Konsumkathedrale. Bauhaus und Departmentstore gehen in die Mobilitätsfalle der Moderne. Das Auto ist kein schnelleres Pferd! Das Auto definiert Mobilität, Kommunikation, Lebensstil und damit Stadt und Handel neu. Frank Lloyd Wright hatte verstanden: Mit dem Auto verliert Stadt Zentralität und die Zukunft liegt in der Fläche. Leitbild ist nicht das autogerechte Paris, sondern Los Angeles. Der Einzelhandel muss zum Baustein suburban codierter Autokultur werden – und nicht umgekehrt! Die neuen Formate des Handels sind Shopping Center und Supermarkt. Die neuen ‚Lagen‘ befinden sich vor der Stadt. Folge: Auf die Zentren in der Leere folgt die Leere im Zentrum.

4. Der Handel braucht das Internet. Das Internet aber nicht den Handel.

Für die Stadt sind Kultur und Kommerz seit jeher zwei Seiten einer Medaille. Kennzeichnend für den historischen Zusammenhang von Stadt und Handel ist die topologische Bindung der beiden Kräfte. Dies gilt seit dem Mittelalter. Zu Anfang nach der Maxime – erst der Markt, dann die Stadt! Alle fünf bis sechs Wochen

entsteht aufs Neue und in der Regel eine Fußreise entfernt ein Marktplatz mit der Perspektive Stadt. Bis schließlich beim Ausbruch der großen Pest Mitte der 40er Jahre des 13. Jahrhunderts der Gründerboom der Markt-Moderne mit etwa 3000 ‚POS‘ im deutschsprachigen Mitteleuropa endet: Eine beispiellose Erfolgsgeschichte nachhaltiger Entwicklung.

Bis weit ins 20. Jahrhundert bleibt die Fixierung auf eine privilegierte Mitte stabil. Denn die Stadt braucht den Handel. Und der Handel braucht die Stadt. So einfach ist das. Warum? Weil die Stadt der konkurrenzlos starke Knoten in schwachen Mobilitätsnetzen ist. Die topologische Bindung prägt Stadt und Handel auch noch im Zeitalter der Mechanisierung: Eisenbahn-, Straßen- und U-Bahnnetz brauchen die bündelnden Kraft der Netzknoten und damit kann Stadt das Privileg des zentralen Ortes für den Handel in die Maschinenmoderne retten.

Die ‚Leipziger Erklärung von 1999‘ bricht mit der Haltung: Die Stadt braucht den Handel, der Handel aber nicht die Stadt! Die Stadt hat im Autozeitalter schlechte Karten. Um zu verhindern, dass der Handel raus auf die grüne Wiese zieht, muss sie innen Alternativen bieten. Die Städte gehen zweifach in die Mobilitätsfalle: zwischen den 50er und 70er Jahren mit Cityring, Parkhäusern, Fußgängerzone und bunkerartigen Warenhäusern und danach mit introvertierten Shopping Centern suburbanisieren sie die Mitte – für die Kundschaft vor der Stadt. Zentralität auf Kosten von Urbanität und lokaler Identität erweist sich in der Gründerzeit der Digitalisierung als schwere Bürde. Denn in Stadt und Handel konkurrieren nicht mehr Markt(platz)lagen gegen Park(platz)lagen: Der Partner der digitalen Handelskultur ist das Internet!

5. Analoger Knoten. Oder digitale Peripherie.

Wo kaufen wir ein, wenn Waren überall sind? Gehen wir in die Stadt, oder gehen wir ins Netz? Die Zukunft der Innenstadt entscheidet sich mit der Frage, welche Rolle sie in der digitalen Welt spielen soll. Soll sie als Verstärker der ohnehin ablaufenden und fremd bestimmten technologischen Trends dienen? Oder bietet die analoge Seite der Digitalisierung einen Ausweg aus der potentiellen Bedeutungslosigkeit für den Handel der Zukunft? Am Beispiel der Industrialisierung lässt sich zeigen, dass die erfolgreiche Antwort auf die Herausforderung der Moderne in der Entwicklung komplementärer und kompensatorischer Qualitäten liegt. Was in diesem Fall heißt: Gartenstadt statt Hochhausstadt, Suburbia statt Großsiedlung.

Das ‚gute Leben‘ ist im Zeitalter der Digitalisierung offensichtlich wieder urban codiert. Lebensqualität wird wieder mit Stadt assoziiert. Anstelle von ‚Licht, Luft und Sonne‘ ist die Kombination von ‚Loft, Latte und Stadt‘ gefragt. Urbanität ist ein knappes Gut, also teuer und das, was zurecht als Gentrifizierung bezeichnet wird, ist im Grunde Ausdruck einer Sehnsucht nach einem analogen Lebensstil. Das ideale Leben in der Wissensgesellschaft ist die Verbindung getrennter Welten: Online im digitalen Netz, urban im analogen Alltag! Die Handelskultur ist ein früher Indikator der Bruchstellen zwischen Heute und Morgen. Für die Stadt heißt das: Wenn sich die Sicherheitsbindung von Waren und Dienstleistungen an Lage & Laden auflöst, müssen neue Anziehungskräfte aktiviert werden.

„Digital is made to forget. Analogue is made to remember“. Der kanadische Fotograf Robert Polidori erkennt, worauf es zukünftig ankommen wird: Wer noch selbst zur Ware geht, braucht dafür gute Gründe. Da alles, was digitalisiert werden kann, auch digitalisiert wird, ist das Alleinstellungsmerkmal der Stadt all das, was nicht digitalisiert werden kann: Atmosphäre statt Algorithmen; Authentizität statt Automatisierung; Aura statt Amazon. Die Alternative: Die ‚Digitale Innenstadt‘ mit dem Cross-Channel-Laden an der Peripherie des Internet.

Formate, Produkte und Arbeitsweise des Wissensnetzwerks Stadt und Handel von 2014 bis 2016

Tanja Korzer, Juliane Ribbeck und Silke Weidner

Anspruch des 2012 gegründeten Wissensnetzwerks Stadt und Handel (WSH) ist es, die aktuellen Fragen von Handel und Stadtentwicklung im Diskurs der Hochschulen (in Lehre und Forschung) und mit der Praxis (in Kommunen und [Handels-]Unternehmen) zu beleuchten und zu bearbeiten.

Dazu hat das WSH verschiedene Formate und Arbeitsweisen etabliert und erste Produkte geschaffen.

An erster Stelle steht der alle zwei Jahre durchgeführte **Studentische Wettbewerb**. Über einen deutschlandweiten Aufruf zur Erarbeitung von Studienprojekten im Spannungsfeld Stadt und Handel wurden in den vergangenen Jahren eine große Anzahl Studierender und Hochschulkolleg_innen erreicht. Wesentlich in der Projektstruktur sind die Etablierung des Handelsthemas in der Lehre und darüber die Zusammenführung unterschiedlicher Fachrichtungen, welche über das Projekt in einen interdisziplinären Austausch treten. Dazu bieten vor allem die begleitend durchgeführten **Tagungen** (Auftakt im Frühjahr und Abschluss im Herbst) an einem theoretisch relevanten und praktisch anschaulichen, wechselnden Ort Gelegenheit. Die Auftaktveranstaltung dient der Einführung in das Thema und dem Kennenlernen der fachlichen Positionen/Arbeitsweisen (z.B. durch einen Urban Design Thinking Workshop in Gera 2016). Die Abschlussveranstaltung hat demgegenüber den Anspruch eines fachlich-/wissenschaftlichen Austauschs. Neben namhaften Referenten sind besonders Nachwuchswissenschaftler durch Paperpräsentationen aufgefordert sich in die Diskussion einzubringen.

Die Webseite des WSH dient unterstützend als Basis für einen kontinuierlichen Informationsaustausch (www.wissensnetzwerk-stadt-handel.de).

Ein weiteres Format stellt die Durchführung **kompakter Fachveranstaltungen** dar. So ist bspw. für das Frühjahr 2017 ein Kurs Stadt und Handel in Kooperation mit dem Institut für Städtebau (DASL) in Berlin geplant.

Darüber hinaus nutzt das WSH die Gelegenheit, sich an der **fachöffentlichen Debatte** zum Thema der Einzelhandels- und Stadtentwicklung auf unterschiedlichen Veranstaltungen zu beteiligen (so z.B. auf der Expo Real 2015, der Polis Convention 2016, etc.) bzw. Einzelthemen in Zeitschriften und Aufsätzen zu reflektieren. Als Diskussionspartner werden Vertreter_innen des WSH zunehmend häufig zu Fachgesprächen von IHKS, Kommunen etc. eingeladen.

1. Die Studienprojekte

Nüchtern beschrieben handelt es sich bei Projekten um einmalige Vorhaben mit vorgegebenem Zeitrahmen und definiertem Ziel. Projekte im Rahmen des Studiums verfolgen einen ähnlichen Ansatz, sind aber vom Gedanken der Neugier und Experimentierfreude der Teilnehmer geleitet. Sie dienen dazu, methodische Kompetenzen zu vermitteln und dabei zugleich eigenständige, innovative Ideen zu befördern. Komplexe Themenfelder werden vertiefend nach eigener Interessenslage und in begrenzter Zeit bearbeitet. Die Intensität in der Auseinandersetzung und die Identifikation mit den gewonnenen Ergebnissen tragen zur hohen Motivation der Teilnehmer bei.

Im Rahmen der Projektarbeit sind die Studierenden darauf angewiesen, den eigenen Fortschritt und die entsprechenden Ergebnisse kontinuierlich zu reflektieren und anzupassen. Das gemeinsame Arbeiten im Team an einer Idee, der Umgang mit anderen Vorschlägen und die Notwendigkeit, Kompromisse einzugehen, um Entscheidungen zu fällen, stellen in Projektarbeiten eine besondere Herausforderung dar. Zugleich erproben die Studierenden dabei verschiedene Organisations- und Arbeitsmethoden, welche im späteren Arbeitsalltag essenziell sind. Im Fokus steht damit auch der Erwerb grundlegender Qualifikationen für die Praxis. Wie und woher erhalte ich die notwendigen Informationen für meine Recherche? Nach welcher Strategie geht meine Gruppe in der Konzeptfindung vor? Wie kann ich meine Ideen argumentativ nachvollziehbar aufbereiten? Dies sind nur einige der Fragen, deren Antworten sich die Studierenden selbst erarbeiten.

Aufbauend auf diesem Verständnis haben sich die vom WSH ausgelobten **Studienprojekte** als interdisziplinäre und praxisbezogene Studienform etabliert. Sie ermöglichen es den Studierenden, in Kleingruppen über ein Semester an einer praktisch relevanten Fragestellung zu den Schnittstellen von Stadt, Raum, Handel und Konsument mit wissenschaftlichen und gestalteri-

schen Methoden und im interdisziplinären Austausch zu arbeiten. Die Studienprojekte des WSH zeichnen sich zudem dadurch aus, dass die Reflexion der Arbeitsstände und Ergebnisse nicht nur hochschulseitig stattfindet, sondern kontinuierlich von Praxispartnern und Experten begleitet wird.

Unter dem Titel „**E-Commerce und Stadt :: Wandel, Chancen, Perspektiven**“ rief das WSH im Dezember 2013 zum ersten hochschulübergreifenden Studienprojekt auf. Insgesamt 120 Studierende der Architektur, Stadt- und Raumplanung, des Städtebaus sowie der Betriebswirtschaft von sieben deutschen Hochschulen (TU Berlin, HCU Hamburg, TU Kaiserslautern, BTU Cottbus-Senftenberg, TU Dresden, HS Bremen und Universität Leipzig) nahmen teil. Die Studierenden sind der These nachgegangen, dass sich der Umsatzanteil des E-Commerce, in den kommenden Jahren auf 25% am Gesamtumsatz im Einzelhandel erhöhen wird.

sensnetzwerk zum zweiten Studienprojekt unter dem Titel „**REALLABOR :: Innenstadt + Smart Retail**“ die Thesen auf, dass die Entwicklung und Gestaltung des Stadtraumes aktuell als Reaktion auf die technischen Entwicklungen stattfindet. Die Bedeutung des Handels als Leitfunktion in Innenstädten geht zugunsten einer intensiveren Nutzungsmischung zurück. Potenziale der Digitalisierung für die Stadtentwicklung wurden bisher nur wenig erkannt und genutzt.

Mehr als 130 Studierende der Studiengänge Architektur, Städtebau, Stadtplanung, Raumplanung, Betriebswirtschaftslehre und Bildende Kunst sind dem zweiten Projektauftrag gefolgt. An den acht kooperierenden Hochschulen (Fachhochschule Lübeck, TU und HTW Dresden, Hochschule für Bildende Künste Dresden, TU Kaiserslautern, TU Berlin, BTU Cottbus-Senftenberg, Universität Leipzig) fand von März bis Juli 2016 eine intensive Auseinandersetzung mit den Zusammenhängen von Digitalisierung, Stadt und Handel statt.



Abb. 1: Auftakt in Hamburg 2014, Foto: T. Korzer

Am Ende des viermonatigen Arbeitsprozesses im Projekt standen vielfältigste Szenarien und Konzepte für Stadträume und die Zukunft des E-Commerce im Kontext der Stadt. Die Ergebnisse wurden entsprechend der Studiausrichtung in unterschiedlichster Weise präsentiert. Die Plangrafiken, Videos und Gfonic Novells zeigten den breiten Querschnitt in der Auseinandersetzung mit der Thematik und sind auf den Seiten 62 bis 92 vorgestellt.

Studienprojekte des Wissensnetzwerks sind als Reallabore am Übergang vom Studium in die Praxis zu verstehen. Vor diesem Hintergrund stellte 2016 das Wis-

Erste konzeptionelle Gedanken wurden in einem Workshop am 30. April 2016 in experimenteller Weise zum Leben erweckt. „Wie wäre es, wenn...“ und „Was braucht man, um...“ waren nur einige Fragen, denen die Studierenden in einem „Urban Design Thinking Workshop“ nachgegangen sind, um die Potenziale von Innenstädten unter dem Einfluss des Smart Retail am Beispiel der Geraer Innenstadt zu diskutieren. Die Studierenden arbeiteten in gemischten Teams mit einer abgewandelten Methode des Design Thinking. In einer sog. „Gera Box“ verpackt, erhielten die Teams ihr Arbeitsmaterial und eine Anleitung, um in kürzester Zeit die sechs Schritte zur Ideenentwicklung gemeinsam

zu durchlaufen: verstehen und beobachten, Sichtweisen definieren, Ideen generieren, Lösungen ableiten und einen Prototyp daraus entwickeln. Am Ende des Workshops standen eine Vielzahl potenzieller neuer Herangehensweisen, die in einem räumlichen Modell sichtbar gemacht wurden.

randen einen wichtigen Baustein der inhaltlichen Auseinandersetzung dar.

Dabei reicht das thematische Spektrum von urbanen stadträumlichen Veränderungsprozessen und einem sich wandelnden Governanceverständnis, mit den Beiträgen von S. Yadollahi, S. Weidner sowie S. Branka,



Abb. 2: Design Thinking Workshop, 30.04.16, Gera, Foto: J. Ribbeck

Die besten Projektergebnisse wurden von den jeweiligen Hochschulen zum 2. Wettbewerb eingereicht. Die Jury des WSH wählte sechs herausragende Arbeiten aus und prämierte diese im Rahmen der zweiten Herbsttagung „REALLABOR :: Innenstadt + Smart Retail“ vom 24. und 25. November 2016 in Cottbus. Eine Auswahl der Arbeiten wird auf den Seiten 148 bis 166 vorgestellt.

2. Der wissenschaftlich-praxisbezogene Austausch

Die Tagungen des Wissensnetzwerks Stadt und Handel, „Stadt und Handel :: sub, urban, virtuell“ am 27./28.11.2014 in Leipzig sowie „REALLABOR :: Innenstadt + Smart Retail“ am 24./25.11.2016 in Cottbus, dienen sowohl dem Austausch innerhalb der verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen als auch der Diskussion zwischen Wissenschaftlern und Praxisexperten. Der Austausch zwischen Experten und Nachwuchswissenschaftlern steht an erster Stelle. Basis dessen sind Fachvorträge und die präsentierten Studienarbeiten. Zudem stellen die Präsentationen wissenschaftlicher Paper von Studierenden, Doktoranden und Postdokto-

A. Coca-Stefaniak, J. Plichta, über neue Logistik- und Transportkonzepte, mit B. Dachsel sowie L. Guihery, bis hin zu veränderten Kundenpräferenzen und darauf abgestimmten Unternehmensstrategien des Handels, von Ch. Arnold sowie M. Stepper.

Der Beitrag von B. Franczyk, A. Ludwig und A. Müller beschäftigt sich mit den Einflüssen neuer Technologien auf die Digitalisierung von Handelsräumen. Die Arbeiten von D. Baum, J. Frühauf, C. Miller und M. Thomas sowie R. Hamm, K. Keggenhoff und L. Lüpertz untersuchen die Auswirkungen der Digitalisierung auf den stationären Einzelhandel am konkreten räumlichen Beispiel. H. Müller und A. Schirmer setzen mit Ihren Beiträgen an den stationären Einzelhandelsgeschäften und deren künftigen Entwicklungen durch die Digitalisierung an (Die Texte sind auf den Seiten 20 bis 57 für das Jahr 2014 und 100 bis 142 für das Jahr 2016) nachzulesen.

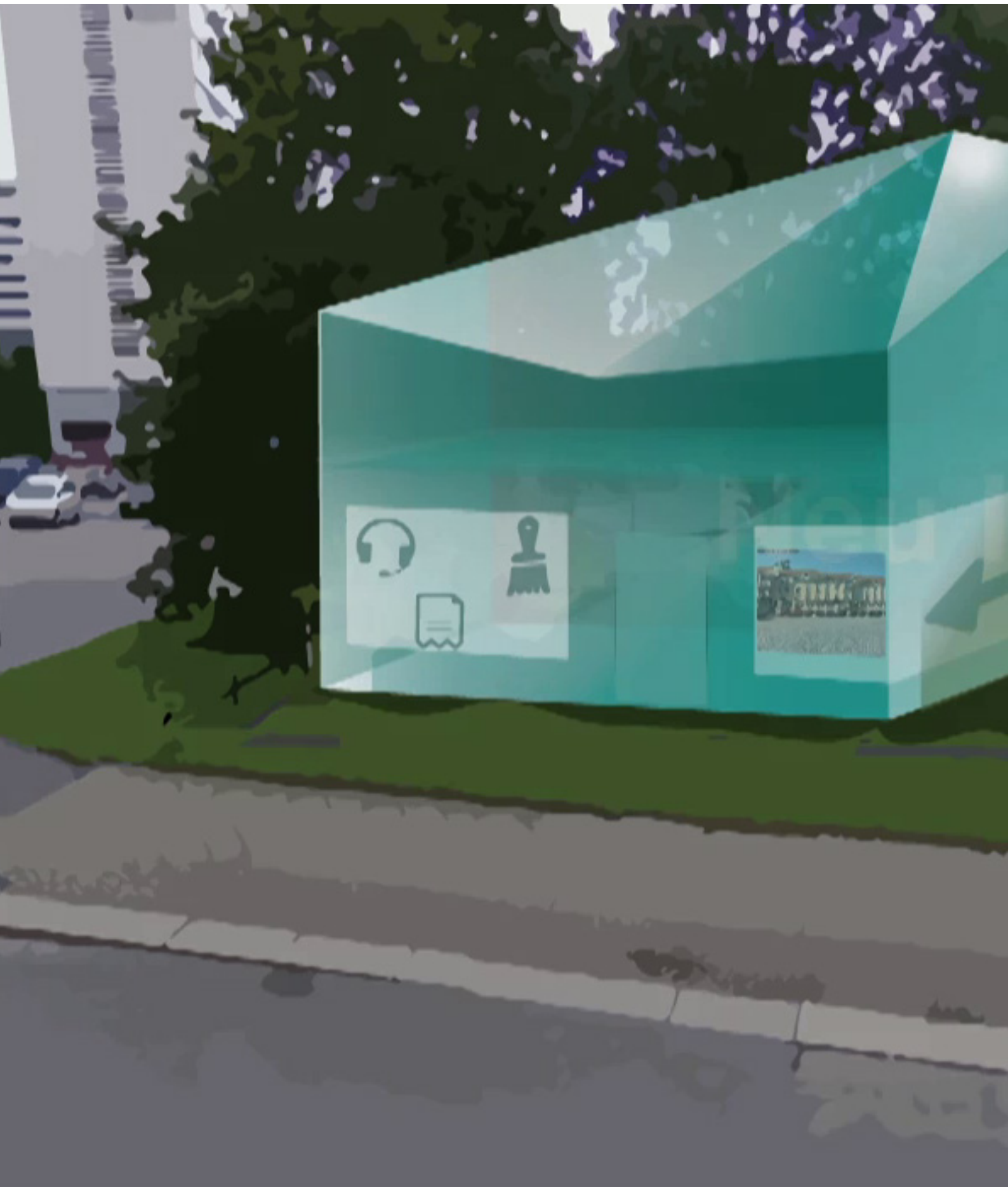
Diese Publikation stellt eine Zusammenschau der Ergebnisse aus den Jahren 2014 und 2016 der Arbeit des WSH dar. Sie dient somit einerseits als Dokumentation und soll andererseits Anregungen für einen zukünftigen Austausch liefern.

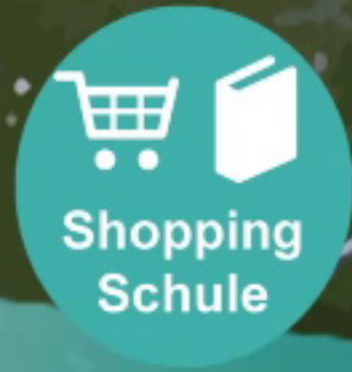












E-Commerce und Stadt :: Wandel, Chancen, Perspektiven

Wissenschaftliche Beiträge

Session: Urban Development and Governance

2014

The influence of commercial modernization on public life in Iranian bazaars. Case study: Tabriz bazaar

Solmaz Yadollahi und Silke Weidner | Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg

Abstract: As multifunctional commercial centers, bazaars have been central public places in Iranian commercial cities at least until the mid-twentieth century. Scholars who have researched Iranian bazaars generally agree that due to the complex and intereffective political, ideological and commercial factors, Iranian bazaars have not been able to develop with the pace of commercial and urban modernization. This paper reflects on the influence of commercial modernization on the function of bazaars as public places. The technological and industrial developments in Iran, particularly since twentieth century, have introduced a new order of commercial relations and new methods of commerce to the Iranian market. The international commercial relations in twentieth century have changed the balance of economic power among merchants and have influenced the function of Iranian bazaars. Furthermore, commercial and urban development modernization has affected the land use zoning policies in Iranian cities. Being influenced by these phenomena, the social relations among members of the bazaar community and the social groups (customers) attracted to the bazaars for retail services have changed. All in all, because the majority of publics who go to the bazaars are interested in retail services, the nature of public life in bazaars has changed as a result of modernization of commerce. Through literature review, this paper explains the effect of commercial and urban planning modernization on the function of Iranian bazaars as public places, since the beginning of twentieth century. Then, findings of an ethnographic research in Tabriz bazaar will be presented to show the current challenges of an Iranian historical bazaar in hosting contemporary public life.

1. Iranian bazaar

Through overlapping the viewpoints of scholars such as Ashraf (1989), Soltanzadeh (1986), Bonine (1989), we attempted to present a conceptual model for Iranian bazaar¹, which shows the characteristics of bazaar in Iranian commercial city before modernization. On the one hand, bazaar is a social network, being constantly regulated by socio-economic norms through time. On the other hand, it is a spatial network being constantly restructured according to socio-economic

relations. In fact, the concept of bazaar is not imaginable without considering its social and spatial networks as a dynamic whole.

In the commercial city, bazaar is the central space for socio-economic activities. Its functional and physical centrality in the city has turned it to a central place for communication. Therefore, the integrated network of open and accessible spaces of the bazaar (as a whole) forms the main public place in the commercial city. However, bazaar is different from other public places of the city which are managed by the government. It is mainly owned, managed and developed by the bazaari community². Obviously, as a commercial centre, bazaar needs to be open and accessible to regular publics to keep its commercial and retail activities going.

Having the conceptual definition of Iranian bazaar in mind, this paper discusses how the modernization in commerce and urban planning has affected the public life in Iranian bazaars. This discussion is based upon related literature and our empirical findings in Tabriz bazaar.

2. Bazaar-city duality and the problem of isolation process

Many studies on contemporary bazaars, point out the notion of old-new and traditional-modern duality in the bazaar-city relationship in Iran³. They agree that this duality is isolating the old, traditional bazaar from the constantly modernizing city.

In general, the reviewed authors have three assumptions about causes of the mentioned duality and the process of bazaar-city isolation. The duality has been viewed in terms of ideological (religious) tendencies and political orientations of bazaaris, as well as commercial (and technological) modernization. Firstly, it is assumed that bazaaris are traditional and attached to religious conservative beliefs comparing to other social groups in Iran (Ashraf 1989 and Bonine 1989). Secondly, it is believed that since the late 19th century, bazaar is considered a powerful economic organization and a threat to the central power of the state. Therefore, the states have weakened the bazaar through economic policies (Ashraf 1989, Katouzian

2009 and Keshavarzian 2007). Thirdly, it is believed that being weakened by the states, bazaars have not been able to develop with the pace of technological development and modernization of commerce. They are viewed as commercial centres mainly following the traditional ways of trade (Keshavarzian 2007 and Ashraf 1989). In this paper, we discuss mainly about the third assumption and how it has affected the function of bazaar as public place.

3. Commercial modernization and its effect on urban zoning

In early 20th century, the political and economic modernization of Iran started. Nevertheless, the major changes in commerce happened in 1960s, when the state began to control and centralize the commercial exchanges. The state's commercial and urban renewal projects in this era influenced bazaars in an inter-affective way.

The commercial modernization in Iran was enforced by the technological innovations making communication faster and easier. The modern transportation possibilities, telecommunication, and later, internet influenced the methods of commerce in Iran. Naturally, the amount of national and international commercial exchange in Iranian market was increased. In the traditional bazaars commercial exchanges normally depend on a geographical location (bazaar area) and a specific period of time. Bazaars usually do not work on Fridays, and during the evening and night hours. Modern methods of commercial exchange introduced a time and space independency that is not offered by traditional bazaars.

Although Iran is not far advanced in e-commerce or telemarketing, policies of transformation to modern commerce is being increasingly encouraged and implemented by the Iranian government. Actually, the signs of change are seen in recent administrative regulations and laws passed to facilitate and enforce modern methods of commerce⁴. So, we should expect future impacts of modern commerce on bazaars.

This expansion of international commercial relations and the increase in the volume of exchanges have changed the balance of economic power among the bazaars in different cities, and also among the merchants in individual bazaars.

As Keshavarzian (2007) explains, the globalization of economic trends in Iran resulted in delocalization of the commercial networks, and changed the terms of trade in bazaars. He states that the new order in com-

mercial relations increased the instability of exchange and introduced new actors to the traditional bazaars. These trends have put members of bazaar community in a competitive ambiance, and have damaged their traditional solidarity which kept bazaar integrated for centuries. Ashraf (1989) also, states that the competitive modern trade has caused inequality among the merchants in bazaars. As he explains, those who were involved in export businesses became remarkably wealthier than others who dealt with local trade. In the recent decades (because the market in Iran highly depends on the state organizations) those bazaaris who are politically in better terms with the state enjoy higher chances in commerce (Keshavarzian 2007). Focusing on Tehran bazaar, Keshavarzian (2007) concludes that the publicity in bazaar has been turned into secrecy as a result of political, commercial, and technological changes in the last century.

Commercial modernization and its interaction with modern urban planning have also influenced the interest of groups of urban publics in the retail services in bazaars.

After modernization and centralization projects, the bazaar of Tehran started serving as a strategic trade centre in local, national, and international scales (Ashraf 1989), and large provincial bazaars such as bazaars in Tabriz and Esfahan, maintained their commercial role in a secondary level. This increase of the trade volume in large bazaars was, of course, at the expense of declining the economic power of smaller provincial bazaars and putting too much pressure on the mentioned large and important bazaars. The common problem which has been reported by many researchers is the over exploitation of the large bazaars for commercial purposes.

Keshavarzian (2007) and Ashraf (1989) discuss the notion of relocation of the retail activities in Iranian cities from the bazaars to the modern streets, and the transition of the function of Iranian bazaars. As they explain, after modernization and change in production and distribution activities, the increased volume of trade could not be facilitated by the physical structure of the old bazaars.

Although some bazaaris started to move away from the bazaar area, most of the merchants and retailers maintained their shops and offices inside the bazaar and central city (Keshavarzian 2007). On the other hand, large bazaars started to turn into centres of mostly wholesale trade providing the goods for the retail centres and shops in streets all around the cities (Ashraf 1989 and Falamaki 2005). Consequently,

the retail activities of bazaars relatively declined, and they became mostly wholesale centres and centres for small-scale workshops. Today, the consumers who used to go to bazaars on a daily basis choose to go to the new retail shops in streets, and people who run retail businesses in the streets go to wholesalers in the bazaar to provide the goods for their shops. In case of Tabriz and Tehran bazaars, also the retailers from the near cities and villages provide their products from the large bazaars (Bonine 1989, Asl-e Sarirai 2007). This change in the social groups who use the bazaars has caused a decline in the quality of social life in bazaars.

The concentration of commerce in central city was simultaneous with the concentration of development investments in the newly built areas. As Falamaki (2005) puts it, the notion of development of bazaars was out of question, because the cities' capital was invested on the projects outside the old bazaar. The deterioration of buildings and infrastructures of the bazaar area started mainly because of commercial overexploitation without due maintenance. Consequently, the infrastructure of bazaar has become insufficient for the contemporary public life addressing all urban social groups.

The aforementioned changes also altered the balance of commercial-residential zones in Iranian commercial cities. Before the modern urbanism, bazari families and local people generally occupied neighbourhoods around the bazaars. Afterwards, when bazaar area adopted the character of urban wholesale and business centre, many of the residential areas around them turned into storehouses, offices and workshops (Falamaki 2005, Ashraf 1989, Bonine 1989). The decline in physical and infrastructural qualities of the bazaar and its immediate neighbourhoods resulted in the replacement of most of the local inhabitants with newcomers who involved in the business in that area, as well as social groups, mostly with low income. Therefore, wealthy social groups such as merchant families did not stay in the old residential areas near the bazaars.



Fig.1: Tabriz bazaar, the core zone of the bazaar (© National Cartographic Centre of Iran)

They moved to the newly developed neighbourhoods, to enjoy higher standards of wellbeing.

As Falamaki states, being "shocked and confused" by the modern urbanism, the old city now belonged to members of the lower social class or the ones he calls "the surrenderers" (Falamaki 2005: 159). This phenomenon created a duality in built and social structure of the old and new neighbourhoods in cities. Ashraf (1989) and Ehlers (1991) also mention the creation of this duality in social, economic and physical dimensions by viewing the old city traditional versus the modern new neighbourhoods.

This interrelated impact of commercial and urban planning modernization was another reason for the decline in public life in the bazaar. Due to this phenomenon, the central bazaar areas in large commercial cities are suffering from traffic jam and air pollution. Today, bazaars are not easily accessible to all potential customers around the city. In fact, through the mentioned process, bazaars did not lose their centrality in commerce. They gradually became central in a different sense, in a destructive sense.

4. Tabriz bazaar

Tabriz bazaar is located in Eastern Azerbaijan province in North West of Iran. It was inscribed on the World heritage list in 2010. The reason for selecting it as the case study is that it is the largest, socially active covered bazaar in Iran (Ichhto 2009). According to Tabriz's master plan, Tabriz bazaar is located in the historic central Tabriz that is about 3% of the total city area, and is where 50% of money exchange of Tabriz is done (Rudoea 2010). As suggested by the master plan document, most of residents of the central city are involved in retail and small manufacturing businesses and transportation. Similar to other large bazaars like Tehran bazaar, the role of Tabriz bazaar as public place is affected by the process of city-bazaar isolation. The bazaar is located in the most crowded part of Tabriz, suffering from traffic problems, pollution and commercial over exploitation. According to the comparative analysis conducted by the architect R. Mohammadzadeh (2009), Tabriz bazaar is socially less desirable than a nearby commercial street, Tarbiat Street. Mohammadzadeh points out that the undesirability of the bazaar owes to it not being physically and functionally integrated with its surrounding urban fabric. Through behavioural observation and interviews, we attempted to present the current state of public spaces in Tabriz bazaar in meeting the expectations of different groups of citizens using them.

According to our quantitative surveys in 23-30 March 2013 and 27 March–2 April 2014, in one working hour (15.00-16.00 PM), about 1513 individuals pass one of the main entrances (E) of Tabriz bazaar (Fig. 1). From this number of people, 78.3% are male, 19.6% female, and 2.1% are Children. These figures indicate that Tabriz bazaar is not welcoming and attractive equally for the observed groups. According to our behavioural observations and semi-structured/open-ended interviews with 38 people⁵, the first reason for the mentioned figures is that normally men work in the bazaar and women are a minority group in bazaar community. Our findings suggest that bazaar is not a favourite public space and retail centre for women who do not live in central city, students, and in general the younger generation. The main factors that our interviewees mentioned were lack of infrastructures such as efficient washrooms and benches, lack of convenient public transportation, low quality of buildings (especially in northern bazaar), extreme crowdedness, and in some cases sexual harassment⁶. The group that prefer retail services outside the bazaar also stated that except for products such as had woven carpet, handmade shoes and grocery, bazaar's retailers do not offer goods that address their expectations. According to them, the prices are reasonable in the bazaar. What makes them to choose shopping outside the bazaar is that they can find more fashionable goods with a higher quality in modern shopping areas. It should be mentioned that the quality of buildings and infrastructures, and the quality of offered products, in southern (and wealthier) area of the bazaar used for carpet, textile and jewellery trade is remarkably higher than the northern areas. Naturally, the quality of public life is higher in southern part of the bazaar.

5. Conclusion

As discussed in case of Tabriz bazaar, the centralization of commercial services in the old bazaars has led to problems in managing them as public spaces, and has turned them into commercial centres that fail to address needs of certain groups of public members. Retail attracts customers and acts as a catalyst for economic development of urban areas. However, our case study that views a commercial centre as a public place, shows that economic and social development of urban spaces have to be considered together in management and investment policies.

Viewing Iranian bazaar as urban heritage and as the economic centre of Iranian commercial cities, this paper argues that bazaar without the presence all public members is far away from its conceptual meaning.

Therefore, sustainable enhancement of the economic and heritage values of bazaars depends on considering the promotion of their publicness.

With the growing tendency in Iran for using internet in commercial and social relations, the role and meaning of bazaars in the modern city is to be challenged in the coming decades. Approaching bazaars as historic public places where face-to-face interaction of public members is possible can be the solution for this functional and meaning crisis of Iranian bazaars in the near future.

Notes

¹ The literature on bazaar typologies in Iran suggests that having developed complex social and spatial networks, bazaars in commercial cities illustrate the advanced social-spatial structure of Iranian bazaar in a general sense, and their common characteristics represent the raw model of Iranian bazaar (Falamaki, 2005 and Soltanzade, 1986) Although this research does not generalize its empirical results on Tabriz bazaar to all Iranian bazaars, the results can be useful for similar bazaars because Tabriz bazaar is an important example of the Iranian large bazaars in commercial cities.

² As a result of constant commercial activities and social communication in bazaars, the bands of common economic interests connect those who work together under the bazaars' roofs. This community, known as the bazaar community forms a social entity in Iran (Ashraf 1989 and Keshavarzian 2007).

³ It should be mentioned that here, the duality by itself is understood as a neutral situation which implies difference. The situation of bazaar gets problematic when this difference creates and enforces the process of bazaar-city isolation.

⁴ According to the official reports prepared by the Deputy of Management at The Ministry of Industry, Mine and Trade, Iran. Reports available at: <http://imp.mim.gov.ir/>

⁵ Including bazaaris, governmental authorities, and regular publics (March 2013 and March-April 2014)

⁶ Sexual harassment is a "form of sex discrimination that includes both verbal and nonverbal behaviors—such as wolf whistles, leers, winks, grabs, pinches, catcalls, and street remarks" (Lahsaeizadeh and Yousefinejad 2011:17).

Bibliography

Ashraf, A. (1989): BAZAR iii. Socioeconomic and Political Role, IRANICA encyclopedia Vol. IV, Fasc. 1. [Online] Available from: <http://www.iranicaonline.org/articles/bazar-iii>, [10 Dec. 2013].

Asl-e Sarirai, F. (2007): Investigation of anthropological features of Tabriz Bazaar, MA thesis. Azad Islamic university, school of social science, Central unit, Tehran.

Bonine, M (1989): BAZAR i. General, IRANICA encyclopedia, Vol. IV, Fasc. 1. [Online] Available from: <http://www.iranicaonline.org/articles/bazar-i>, [11 Apr. 2014].

Ehlers, E (1991): CITIES iv. Modern Urbanization and Modernization in Persia, IRANICA encyclopedia, Vol. V, Fasc. 6. [Online] Available from: <http://www.iranicaonline.org/articles/cities-iv>, [1 Feb. 2014].

Falamaki, M (2005): An essay on urban conservation "from Venice to Shiraz", Tehran.

Ichhto (2009): World Heritage nomination dossier of Tabriz Historical Bazaar Complex, Tehran.

Katouzian, H. (2009) The Persians: ancient, mediaeval, and modern Iran, New Haven.

Keshavarzian, A. (2007): Bazaar and State in Iran: The Politics of the Tehran Marketplace, Cambridge.

Lahsaeizadeh, A., Yousefinejad, E. (2011): Social Aspects of Women's Experiences of Sexual Harassment, in Public Places in Iran. In: *Sexuality & Culture*, 2012, 16, pp.17–37.

Mojammadzadeh, R., Fallahnejad, H. (2009): Comparative analysis of development of pedestrian zones in the old Bazaar and auto-free Tarbiat street. In: *Honar-ha-ye Ziba Journal*, 2009, 38, pp. 85-92.

Rudoea (Roads and Urban Development Organization of Eastern Azerbaijan) (2010): Approved city master plans and historic city fabric detailed plans, Tabriz.

Soltanzadeh, H. (1986): An Introduction to Urban History and Urbanization in Iran, Tehran.

City centres as places for strategic cooperation through active city management

Sebastian Bránka, Jaroslaw Plichta | Cracow University of Economics
und Andres Coca-Stefaniak | University of Greenwich

Abstract: The growing mobility of human, physical and financial resources has resulted in competition not only among entrepreneurs but also among countries, cities, regions and other administrative entities. These entities compete in meeting the needs of local communities, investors, tourists and other stakeholders. This paper posits that the contemporary city should be viewed as a common space that needs the effort of many various stakeholders (e.g. local authorities, private local businesses) in order to satisfy the diverse (and changing) needs of its stakeholders. Yet, achieving this effectively requires active management and coordination of a range of activities. This is often delivered by professionals often referred to as city managers. This paper discusses three examples of recent activities in Cracow (Poland) that reflect strategic approach. The first of these case studies is based on research conducted with students in Cracow and it focuses on identifying the factors encouraging students to remain in this city after completing their studies. Whilst it was found that the most important factors were economic or financial ones, retail infrastructure is rarely considered one of the most significant factors, in spite of its relevance to place attractiveness. On the other hand, when compared to other cities, Cracow's atmosphere was deemed nearly as attractive as high salary levels. The survey results suggest that only a strategic approach to managing the city and/or city centre guarantees success in retaining university graduates as future long-term residents. The second case study explored here corresponds to Galeria Krakowska – a shopping centre opened in 2006, which has been ranked as the city's top attraction by domestic visitors. This major retail investment offers visitors a shopping experience enhanced by dining and easy access to the city's nearby world-class cultural heritage. The last of the Cracow-based case studies shows the recent application of the cultural park legal framework to the UNESCO World Heritage-ranked city centre of Cracow. This legislation allows local government to regulate and control business advertising in the city centre. This law was created to protect the urban landscape and perception of the city centre and to curb the amount of visual advertising carried out by businesses in public spaces. This study also makes reference to recent rese-

arch funded by the European Commission's Life Long Learning programme on the professional competences of city managers across 6 countries.

1. Introduction

The significance and role of cities and other administrative units is changing rapidly along with the growing mobility of physical, human and financial resources not only on a European scale but also globally. The effects of this have led to loss of residents in city centres, as well as capital and manpower flows towards more attractive places. These issues are affecting places at a micro, meso and macroeconomic levels. As a result of this, there is a growing need for more synergy in the coordination of strategic responses by key decision makers particularly given the rapid change in the nature of stakeholder needs given the development of increasingly diverse local communities. There is a need to counteract these global socio-economic trends and develop common tools supporting management in local, regional and national government. The awareness among stakeholders of the evolving nature of urban spaces and their ability to co-operate play an important role in this multidisciplinary process, which has been taking place in Poland over the last two decades (Rouba and Markowski, 1995; Zuziak, 1998; Young and Kaczmarek, 1999; Strzelecka, 2008; Coca-Stefaniak et al, 2009a; Florek and Proszowska-Sala, 2010). These new challenges often demand also new management skills and competences. This study presents examples of recent interventions in Cracow that have invigorated the city and enhanced its offer to local residents as well as tourists. The breadth and scope of the examples used here implies the need for developing managerial competences not only among local government employees but also among other entities shaping the urban space and affecting its development. In line with this, a brief outline of on-going pan-European research on this topic funded by the European Commission is offered.

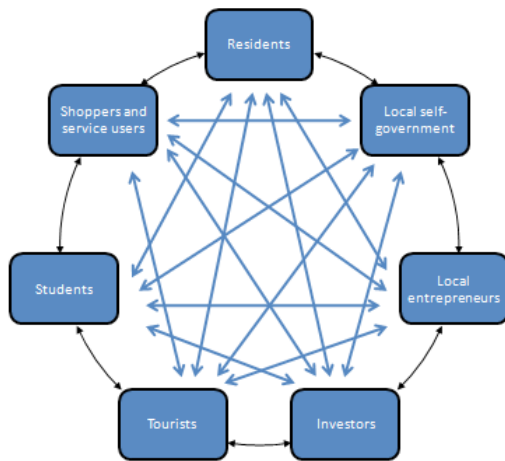


Fig.1: The city as a network of stakeholders, own illustration.

2. The city (centre) as an area of conflict and cooperation

A city satisfies the needs of various stakeholder groups as a residential area, a tourism destination, a place of study, a shopping destination, and/or a place for inward investment. At the same time, a city's urban development priorities will depend on the needs of its key stakeholders. This is one of the main challenges for city management and city development as expectations will vary considerably across stakeholder groups and conflict may often arise between local residents and tourists or local retailers as a result of differing views on issues such as place attractiveness, to mention but one example. This is a potential conflict area between certain stakeholder groups like e.g. residents and tourists or local small retailers and shopping mall investors. Figure 1 depicts the complex interrelations that exist between key city (centre) stakeholder groups with regards to urban development.

In the European Union towns and cities are generally managed by a local authority. Poland is no exception to this and the Local Authorities Act (1990) as well as the Constitution of the Republic of Poland (1997) state clearly that the responsibility of local government in Poland is „satisfying the collective needs of the community”. Satisfying the needs of the community in the long run is only possible through assuring the socio-economic development of the city, which is normally carried out in consultation with key stakeholders. After a long break (1939-1989), imposed by historical events free market conditions and democratic elections in local authorities were reinstated in Poland in 1989. This situation is in contrast to that of many other European countries where, over time, a more varied set of mechanisms has emerged to facilitate local development. While the role of local authorities remains pivotal in this, market forces were allowed to

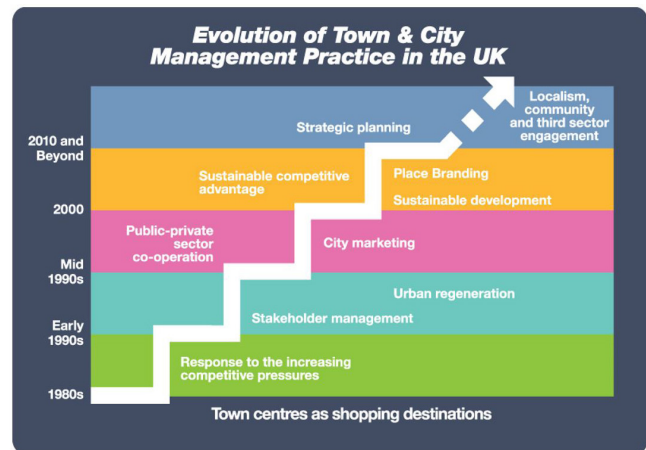


Fig.2: Evolution of town centre management practice in the UK (Coca-Stefaniak, 2013)

influence local development mechanisms since the 1980s. This has included, for instance, strategic tools such as Town Centre Management (Wells, 1991), where retail has played traditionally a key role in countries such as Spain, Italy, France and the UK (Coca-Stefaniak et al, 2009b) even if initial simplistic views of town and city centres as mere shopping destinations (Figure 2) have evolved since towards much more strategically savvy approaches (Coca-Stefaniak and Carroll, 2014). In spite of the country's relative isolation from global markets until 1989, Poland has also started exploring novel approaches such as Town Centre Management (Radominski and Coca-Stefaniak, 2007), with embryonic pilots started in 2008 in Toruń and Łódź.

Today, the city manager's role across Europe involves managing key stakeholders that may often represent different 'layers' of a town or city centre, including managers of smaller places within the urban realm, such as shopping centres and shopping malls, universities, cultural institutions, third sector organisations, housing associations, residential areas under development (construction), and special funding models of Town Centre Management such as Business Improvement Districts (Morcol et al, 2008) that often include various small independent retailers. This requires a special set of skills and competences that often go beyond those normally available among local authority employees. Therefore, the identification of these competences remains a key area of on-going research (Coca-Stefaniak et al, 2008; Coca-Stefaniak and Parker, 2010) and a key element for supporting future successful urban development in a competitive global market.

3. Retail as an element of city attractiveness for new residents

The provision of an offer that satisfies consumers' needs is one of the key functions of retail today, even if property development is set to become a key area of growth and investment for the retail sector in the not-so-distant future. The availability and mix of goods and services coupled with a positive customer experience in convenient locations form key elements of today's retail offer (Śmigielska, 2013). As a result of this, retail remains an essential part of the city both in terms of function and place.

Students eager to settle down in the university's host town/city following the completion of their studies are a potential source of human capital and future prosperity for the city. In view of this, a survey was conducted in June 2011 with 633 full-time students of Cracow University of Economics (CUE) (Brańka 2013: 87-97). CUE is the third largest university in Cracow with approximately 20,000 students. The purpose of the study was to identify the factors influencing graduates' decisions with respect to their intended place of residence after graduation. For this purpose the survey was limited to students who lived outside Cracow before starting their studies and moved to the city subsequently in order to study.

The survey revealed that Cracow's top five attractiveness factors among students were:

1. Number of attractive jobs / employers (88% of respondents)
2. High salaries relative to other cities (68%)
3. City's atmosphere (65%)
4. Family members living in the city (56%)

	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2006
Rank	11th	11th	9th	7th	9th	10th	14th
% of domestic visitors	7,6	2,9	8,6	8	6,1	6,8	4,5
% of foreign visitors	0,8	1	1,2	1,7	0,8	1,5	1,5

Fig.3: The „Galeria Krakowska“ shopping centre among Cracow's top attraction for domestic and foreign visitors; Own calculation based on Borkowski et al. 2013: 102; Gabinski et al. 2011: 148; Gabinski et al. 2009: 123; Gabinski et al. 2006: 101)

5. Affordable residential property (54%)

In the survey the respondents were asked to prioritise 5 factors from a total of 11 available. The factor "Access to developed shopping infrastructure in the city" was the least popular (15% of respondents). According to this, it would appear that retail infrastructure itself is of little importance compared to other economic factors such as job opportunities, expected salary levels and affordable residential property. In spite of this, retail infrastructure should be approached from a wider perspective, as an element shaping the city landscape along with culture and therefore influencing city atmosphere, which happened to be a very important factor for the survey's respondents.

Although economic factors such as employment, salaries and property prices were clearly the most important ones for the students surveyed, two thirds of respondents indicated the importance of city atmosphere on their decision to settle down locally. Thus, when comparing cities with similar economic parameters, this factor may become pivotal. Given that city atmosphere is shaped by many components, and that retail infrastructure is one of its foundations, access to the right mix of shops and services (e.g. cafes, restaurants) in the city centre along with an enticing cultural offer remain key to success with tourists and residents alike. Retail structure and offer may influence not only residents' quality of life but also tourist perceptions.

4. A shopping centre that became a tourist attraction of the city centre – the case of the Cracow's Galeria Krakowska

Galeria Krakowska is a shopping centre opened in the year 2006 in Cracow. It includes 270 shops and service businesses with total surface of 60.000 m² and 4.500 m² of office space¹. The exceptional feature of this building complex is the location near the UNESCO-listed historic centre of the city. With the approximate walking distance of less than 10 minutes. Since its establishment the above mentioned shopping centre has been regularly indicated as one of the important attractions for the city visitors. As one may see in table 1, in the years 2008-2013 the mentioned shopping centre was ranked between 7th and 11th. It was perceived as an important attraction mainly by domestic visitors (up to 8,6% of them in 2011). The top 10 attractions indicated in these years were dominated by historical districts, monuments, museums and religious centres, what is not a surprise as Cracow is a city full of historic sites and cultural attractions. It is worth underlining that in the year 2013 Cracow was

visited by 9,3 mln people, including 2,6 mln foreigners (Borkowski et al. 2013: 43).

As Cracow is commonly perceived both in Poland and abroad as the most attractive city to visit in Poland, it seems a marketing success for the shopping centre investor to be regarded as a significant attraction of the city. Obviously almost 8% of the domestic visitors to Cracow found this shopping centre more attractive than many other cultural attractions that didn't make it to the top 10. It may be considered an evidence that modern retail is a desirable element of the contemporary city for the visitors. What surely increases footfall in the mentioned centre is (among others) the unique location – next to the historic city centre, railway and bus stations. In this case, the investor managed to create an attractive retail and service offer that is directly linked with the pedestrian traffic, mass transportation and the cultural offer of the city.

The project was feasible due to the decision of the local authorities to revitalize the degraded space located next to the main railway station. After eight years of existence the shopping centre is much appreciated not only by the tourists but also the city's residents. Although there has been criticism of the project regarding Galeria Krakowska as a threat to the local small retail, there has been no significant decline in small retail, restaurants or cafes in the historic city centre.

5. Cultural park as legal framework allowing spatial order in the landscape of city centres

Since 1989 the Polish cities have a problem with the presence of abundant advertising in the public space. Before the World War II the advertising in Poland developed similarly to other European countries due to the market economy. After the war, in centrally planned economy, marketing, including advertising, was redundant. Having returned to the market economy in 1989 the advertising in Poland has expanded but the authorities had neither instruments nor experiences to assure a balanced advertising presence in the public space. "The city, where promotion fills space excessively is perceived as chaotic and unfriendly. (...) The posters, placards, billboards, citylights, but also signboards and neons has become a dominating component of the information landscape in the Polish big cities" (cf. Dudek-Mańkowska 2007: 107-109; 302). Unfortunately so far the local authorities lacked legal instruments that would enable the regulation of advertising in city centres and preventing the excessive and chaotic actions of private businesses.

On 3rd November 2010 the City Council of Cracow implemented the cultural park legal framework for the historic city centre of Cracow (Uchwała 2010). The act was implemented in order "to protect the cultural landscape, monuments and historic urban system" of the UNESCO-listed city centre. The use of this legal framework allowed to implement certain prohibitions and limitations referring to "execution of construction works, retail and service, placement of advertising media and visual information media, as well as storage waste" (Uchwała 2010, paragraph 3, point 1, section 5). This act imposed many new obligations on retail and service businesses in the historic city centre and the entities had to conform to the new law in 6 months. An important aspect of the framework was to regulate advertising in the centre of the city. Therefore, each company located in the cultural park was allowed to have only one information board located in the building with its premises. The information board on the building must not be too large (as there is a surface limit) and its form should be adapted to the architecture of the building. As excessive advertising placed on scaffoldings during construction works was one of the major advertising-related problems in the past, the cultural park imposed limitations in the size and duration of such advertisements.

Today, the city authorities are able to manage the landscape of the historic city centre as a whole, even though it consists mainly of private-owned buildings. Unlike before, the cultural park legal framework provides the local authorities with legal instruments that may prevent all the entities located in the city centre (mainly private businesses) from excessive advertising and deterioration of the culture landscape and city image.

The experiences of more than two years show that the overall number of the information-boards and/or advertisements dropped in the historic city centre between the year 2011 and 2013 (Sprawozdanie 2013). Furthermore a much higher percentage of the present advertising media conforms with all the local laws.

The primary benefit from the adopted legal framework is protection of the city's heritage. The improvement in the urban design is furthermore a benefit for both residents and tourists visiting the city. Paradoxically even if the limitations imposed by the self-government limit the freedom of the property-owners and entrepreneurs (e.g. small retail), the improvements in the urban design may result in improving the footfall of the residents and tourists.

Therefore all the local stakeholders seems to benefit from the imposed regulations. In this case, there was no bottom-up activity and the self-government played the role of the city centre manager.

6. Identifying the professional profile of place managers in tourism destinations

On-going research funded by the European Commission's Life Long Learning programme and led by the authors of this paper is studying the skills and competences of place managers in the Czech Republic, Greece, Poland, Sweden, Turkey and the UK. The target groups of this research include town centre managers as well as employees of Destination Marketing Organisations (DMOs), local authority employees and professionals in tourism so as to gain a wider understanding of the complexities faced by place managers and marketers in the knowledge that the management and branding of places are increasingly convergent paradigms (Coca-Stefaniak, 2014). This pan-European research project has deliberately chosen small to medium sized towns and cities as samples due to their more closely-knit relationship with their local heritage and the special potential that these places have for tourism development as opposed to larger global destinations such as London, Paris or Rome.

7. Conclusion

The experiences of many European countries reflect the necessity of investing in town and city centres. This should consist of integration and cooperation between various entities, including the public, private and voluntary sectors. The presented Cracow-based examples show that retail plays an important role for stakeholders both directly and indirectly (e.g. shaping city atmosphere and design). Furthermore the case studies indicate the necessity of not only building awareness of common goals among different local stakeholders. Promoting cooperation between them is key and so is the need for a shared access to knowledge and competence-related resources. The rapidly changing socio-economic landscape of many town and city centres across Europe means that knowledge and managerial competences should not remain the sole responsibility of local authority employees but instead a shared approach with other public institutions and entrepreneurs. Early findings from a pan-European research project funded by the European Union indicate that a more multidisciplinary approach to places and the new competences that their management requi-

res will help policy makers to formulate more resilient policies and strategy guidelines for attractive and better managed places.

Notes

¹ www.galeriakrakowska.pl/en/ogalerii/informacje.html (access on 20th August 2014).

² in the year 2006 there was a general answer: „shopping (shopping centres, shopping, souvenirs, prices)” referring not only to Galeria Krakowska. In the year 2007 the question was not asked due to a different survey methodology.

Bibliography

Borkowski K.; Grabiński T.; Seweryn R.; Wilkońska A.; Mazanek L. (2013): Ruch turystyczny w Krakowie w 2013 roku – raport końcowy. Kraków.

Brańka S. (2013): Why do the university graduates settle down in the university town? Potential implications for city marketing – the case of Cracow. In: Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie – Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, vol 10/59, pp. 87 - 97.

Coca-Stefaniak J.A.; Ryczek K.; Radominski S.M. (2008): Profesjonalizacja nowych kadr dla rewitalizacji urbanistycznej i zarządzania centrami miast. In: Urbanista, no. 11, pp. 26-28.

Coca-Stefaniak J.A.; Radominski S.M.; Ryczek K. (2009a): Urban revitalisation and town centre management in Poland: opportunities and challenges for the 21st century. In: Journal of Urban Regeneration and Renewal, vol. 2, no. 3, pp. 207-215.

Coca-Stefaniak J.A.; Parker C.; Quinn S.; Rinaldi R.; Byrom J. (2009b): Town centre management models: A European perspective. In: Cities, vol. 26, no 2, pp. 74-80.

Coca-Stefaniak J.A.; Parker C. (2010): Towards the international professionalisation of place management, development and marketing. In: Hallier B. (ed.): City and Regional Marketing, Moscow. European Retail Academy.

Coca-Stefaniak, J. A. (2013): A strategic approach – a must or a maybe?. In: The Geographer, Spring 2013, p. 7.

Coca-Stefaniak J.A. (2014): Place branding and city centre management – Exploring international parallels in research and practice. In: Journal of Urban Regeneration and Renewal, vol. 7, 4, pp. 367-373.

Coca-Stefaniak J.A.; Carroll S. (2014): Managing town centres - from retail-focused management to the experience economy and beyond. In: Wrigley N.; Brookes E. (eds.): Evolving high streets: resilience and reinvention - perspectives from social science, ESRC/ University of Southampton, http://www.riben.org.uk/Cluster_publications_&_media/ (accessed on 20 November, 2014)

Dudek-Mańkowska S. (2007): Instytucjonalne metody kreowania wizualnego wymiaru miasta. Reklama zewnętrzna w Warszawie. In: Krajewski M. (Ed.): *Wizualność miasta. Wytwarzanie miejskiej ikonosfery*. Poznań.

Florek M.; Proszowska-Sala A. (2010): *Promocja miast: Nowa Perspektywa*. Warsaw.

Grabiński T.; Seweryn R.; Gut-Mostowy A.; Mazanek L.; Wilkońska A. (2006): *Ruch turystyczny w Krakowie w 2006 roku – Raport końcowy*, Kraków.

Grabiński T.; Borkowski K.; Seweryn R.; Wilkońska A.; Mazanek L. (2009): *Ruch turystyczny w Krakowie w 2009 roku – Raport końcowy*, Kraków.

Grabiński T.; Borkowski K.; Seweryn R.; Wilkońska A.; Mazanek L. (2011): *Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku – Raport końcowy*, Kraków.

Konstytucja RP (Constitution of the Republic of Poland) (1997) art. 166.

Morcol G.; Hoyt L.; Meek J.W.; Zimmermann U. (eds) (2008): *Business Improvement Districts: Research, theories, and controversies*, Boca Raton (US).

Radomski S.M.; Coca-Stefaniak J.A. (2007): Zarządzanie Centrum Miasta (TCM) – nowe podejście do zarządzania obszarami centralnymi. In: *Urbanista*, vol. 12, no. 60, pp. 33-35.

Rouba H.; Markowski T. (1995): From the past to the future in town planning in Poland. In: *Housing, Theory and Society*, vol. 12, no. 3, pp. 165 – 171.

Sprawozdanie za 2013 r. z działań podjętych na obszarze parku kulturowego Stare Miasto. Urząd Miasta Krakowa.

Strzelecka E. (2008): Urban development versus sustainable development in Poland. In: *Management of Environmental Quality: An International Journal*, vol. 19, no. 2, pp. 243-252.

Śmigielka G. (2013): Uwarunkowania roli przedsiębiorstw handlowych we współczesnej gospodarce. In: Śmigielka G. (Ed.): *Źródła konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych w gospodarce opartej na wiedzy*. Warszawa. pp. 13-42.

Uchwała nr CXV/1547/10 Rady Miasta Krakowa z dnia 3 listopada 2010 r. w sprawie utworzenia parku kulturowego pod nazwą Park Kulturowy Stare Miasto.

Ustawa z dnia 08 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (1990), Dz. U. 1990 No 16 pos. 95, art. 7.

www.galeriakrakowska.pl/en/ogalerii/informacje.html (access on 20th August 2014).

Wells I. (1991): Town centre management: a future for the High Street. In: *Geographical Papers*, No. 109.

Young C.; Kaczmarek S. (1999): Changing the perception of the post-socialist city: place promotion and imagery in Łódź (Poland). In: *The Geographical Journal*, vol. 165, no. 2, pp.183-192.

Zuziak Z. (1998): *Strategie rewitalizacji przestrzeni miejskiej*. Kraków (Poland).

E-Commerce und Stadt :: Wandel, Chancen, Perspektiven

Wissenschaftliche Beiträge

Session: Urban Logistics and Transport Economics

2014

Trends and potentials of city logistics concepts in the age of e-commerce from a sustainability perspective

Iris Hausladen, Beatrice Dachsel und Alexander Haas | Handelshochschule Leipzig Graduate School of Management

Abstract: The ever-growing populations of cities cause the need of solution finding when it comes to urban logistics or city logistics. Customers demand convenient delivery that meets their needs and rising expectations. Especially in case of the steady growth and development of e-commerce, the fragmentation or “atomization” of deliveries is an increasing burden for urban infrastructure. As a result, the traffic in cities suffers from rising parcel deliveries which in turn impairs the sustainability of city logistics in general. Currently, a range of concepts, that targets the solving of city logistics problems, does exist or is developed. This paper aims to display the variety of city logistics concepts. In a first step, the term city logistics is defined and scientifically framed. Based on that, the authors develop a classification of various city logistics concepts to indicate the estimated relevance and time horizon of becoming a potential city logistics solution. For this purpose, all researched city logistics concepts are described. Moreover, the parallel existence of stationary trade and e-commerce is taken into consideration for the solution finding. In the next step, the identified city logistics concepts are evaluated on the basis of sustainability criteria to outline expected potentials. The knowledge thus gained is then transferred to the city of Leipzig to offer possible solutions for upcoming traffic loads according to the rise of e-commerce. The intended portfolio analysis provides information on the relevance of current and future city logistics trends according to the different sustainability criteria in the age of e-commerce.

1. Introduction

Along with the steady-growing world population, the share of citizens living in cities increases continuously. For instance, in the year 2050 the share of urbanites will rise up to approximately 84% in Germany.¹ For that reason, existing city infrastructures will face enormous loads. More serious saying, it is allegeable that current infrastructures cannot cover the increasing level of transport in cities in the future. Urbanization therefore causes several challenges due to the rising population density. People become more and more aware of the effects of urbanization in their daily lives. Next to freight traffic, private and public transport compete

for space on the roads of cities which leads to a higher traffic volume and finally to traffic congestions (Crainic et al. 2009). Furthermore, a decrease of quality of life in the cities is remarkable due to noise and air pollution caused by urban traffic. One of the most important challenges is the enhancement of efficient transportation of persons and freight with a simultaneous reduction of its negative outcomes like congestion or pollution (cf. Benjelloun et al. 2009: 1).

Despite the rising urban population and its impact due to individual and public transport itself, consumption patterns as well as consumer behavior play a decisive role in terms of urban freight transportation. Nowadays, e-commerce has become a common way of consuming. From the year 2009 to 2013, the share of e-commerce from the whole retail turnover in Germany has climbed from 7.3% to 11.3%². The consequence is the rising rate of deliver frequency in logistics which accompanies an increasing atomization of order sizes. Weltevreden (2008) ascertains that the “[...] increasing popularity of online shopping leads to a growing amount of delivery vehicles in residential areas to deliver the packages to consumers’ homes.” (Weltevreden 2008: 639). Likewise, we claim that there will be a co-existence of stationary trade and e-commerce in the future which leads to even reinforced burdens for urban freight transportation.

2. Theoretical background

2.1 City logistics and urban logistics

Consulting the different literature about city logistics it is ascertainable that the term city logistics is not defined consistently. Moreover, the term urban logistics is used synonymously. Krampe (2012) defines the object of city logistics as the dimensioning of supply and disposal channels, and their legal, organizational and technical design (cf. Krampe 2012: 424). Thoma (1995) distinguishes between city logistics in the narrower sense as the supply and disposal of goods in inhabited and busy areas, and the term regio logistics that describes city logistics in the broader sense, that means the supply and disposal of goods in agglomerations (cf. Thoma 1995: 56). “The City Logistics concept has emerged as a comprehensive approach aimed to miti-

gate the negative impact of urban freight transportation without penalizing the city's many economic, social, administrative, cultural, touristic, and other activities." (Benjelloun et al. 2009: 1). Crainic et al. (2009) state that "City Logistics aims to reduce the nuisances associated to freight transportation in urban areas while supporting the economic and social development of the cities." (Crainic et al. 2009: 1).

In this paper, the term city logistics subsumes different concepts that aim the reduction of the traffic load in cities caused by urban freight transportation.

2.2 E-commerce and e-business

Lots of contributions defining the term e-commerce have been made in the literature. Gunasekaran (2002) states that e-commerce can be defined as a process area that covers buying, selling and trading of products, services and information with the help of computer-based networks, especially the Internet (cf. Gunasekaran et al. 2002: 186). In this paper, e-business subsumes e-commerce. "'E-business' is applied as a broader term encompassing e-commerce but also including all electronic transactions within an organization." (Chaffey 2007: xiv). In addition, Swaminathan and Sridhar (2003) define e-business as a business process for doing business transactions via electronic media (like the Internet), (cf. Swaminathan, Sridhar R. Tayur 2003: 1389). "The e-business landscape contains two major divisions, (1) consumer-oriented activity and (2) business-oriented activity, both supported by (3) the e-business infrastructure. Consumer-oriented activity comprises business-to-consumer, government-to-consumer, and consumer-to-consumer

activity. Business-oriented activity comprises business-to-business, business-to-government, and government-to-business activity." (Geoffrion, Krishnan 2001: 9).

2.3 Sustainability

The subject sustainability becomes more and more important in any conceivable case. First mentioned within the UN report in 1987, Brundtland defines sustainable development with seeking to meet the needs and aspirations of the present with parallel ensuring the ability to meet those of the future (cf. Brundtland 1987: 51). One method to classify sustainability is the triple bottom line (TBL) approach which acts as a holistic concept integrating an environmental, an economic and a social perspective within the approach of sustainability (cf. Savitz 2006: viii). The focus of the ecological component lies on the impact of an organization's activities on natural systems, mainly the consumption of all natural resources. The economic component aims for the creation of long-term profitability and tries to evoke alternative financial measures like intellectual capital. Furthermore, the social component represents all influences of the enterprise on the social system and therefore contains all social-related aspects like social justice, preferences of stakeholders or labor rights (cf. Jamali 2006: 811).

3. Chances and challenges of e-commerce from a logistics point of view

Metaphorically spoken, logistics acts as the backbone of e-commerce processes (cf. Delfmann et al. 2002: 203). It is not deniable that one of the most important impacts and reasons for failing e-commerce companies is the lack of efficient logistics. The role of logistics is a key success factor in the field of e-commerce because not only the price influences the customer's purchase decisions but also the speed of delivery. Otherwise buying from online shops is not considered to be a reasonable alternative to the stationary trade (cf. Gunasekaran et al. 2002: 193). Logistics service providers are facing chances and challenges simultaneously. On the one hand, e-commerce means a significant expansion of business activities for logistics service providers but on the other hand the handling of delivery for e-commerce and for stationary trade at the same time challenges them. As an effect, different business concepts with different requirements have to be managed in the same company. Another aspect deals with the increasing number of failed deliveries since customers are often not at home during delivery times of packages. Consequently, the packages need

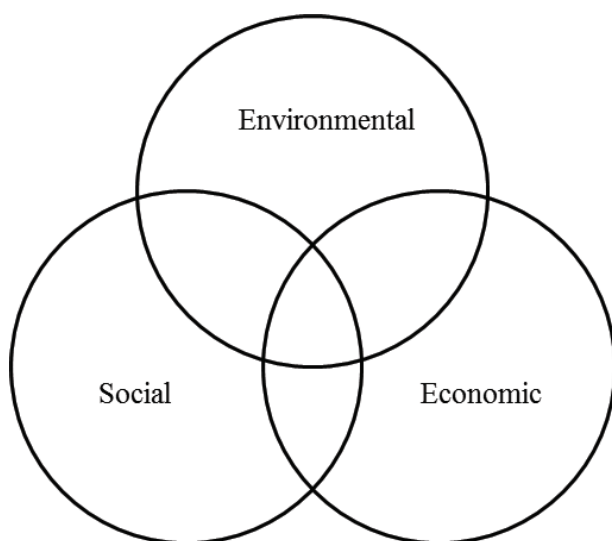


Fig.1: Classic dimensions of sustainable development, own illustration following Tanguay et al. 2010: 408.

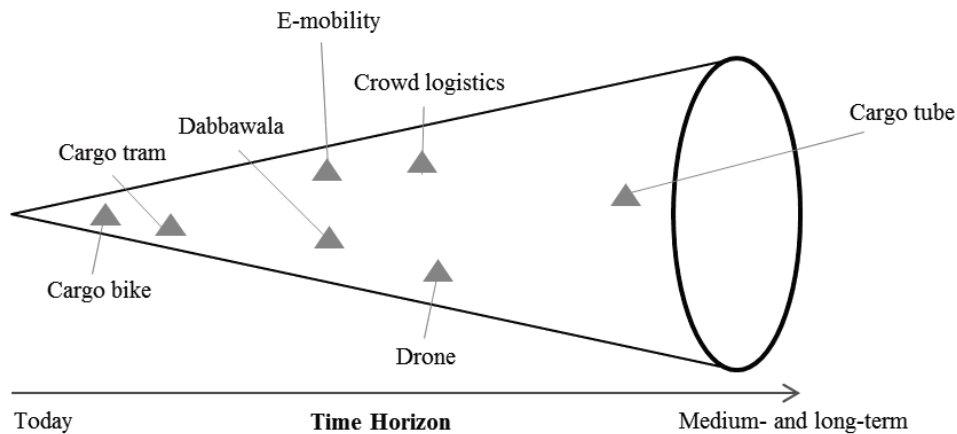


Fig.2: Trend-funnel with mobile city logistics concepts, own illustration.

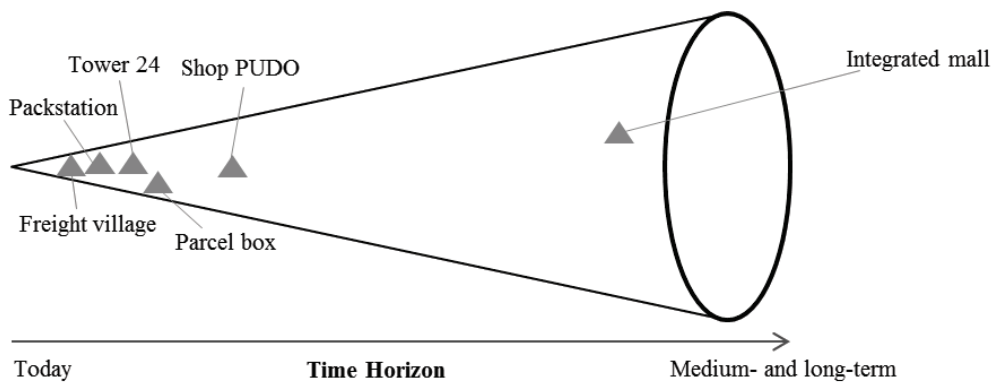


Fig.3: Trend-funnel with stationary city logistics concepts, own illustration.

to be redelivered, returned to a post-office or even to the sender which leads to extra delivery cost anyway (cf. Weltevreden 2008: 639).

4. Concepts and trends of city logistics

Currently, an extensive variety of city logistics concepts does exist. They overlap each other in terms of functionality, means of transport and so forth. We attempt to define two categories to differentiate the concepts by means of movement. They are namely “mobile” and “stationary”. We put the concepts into two trend-funnels with the dimensions “relevant today” and “relevant in the medium- and long-term”, cf. Figures 2 and 3.

The concept e-mobility describes the distribution of urban freight via electric vehicles. The drone, presented mainly by Amazon³ and DHL⁴, is assessed to be relevant in the medium-term time horizon. Whereas the cargo bike (cf. Kloosterman 2010: 25 f.) and the cargo tram (CarGo Tram Dresden, Germany) (cf. Arvidsson, Browne 2013) are already in operation. The term crowd logistics subsumes “[...] crowdsourcing first-and-last-mile activities, using employee tweets

for flexible re-routing, and using social network mining as a trigger for new products, significantly impacting costs, flexibility, and CO2 efficiency.”(DHL Customer Solutions & Innovation: 12). Finally, we classify the Dabbawala, a food-providing service from Mumbai, India based on the cooperation of thousands of workers (cf. Pawan Girdharilal Agrawal 2009) in the center of the trend-funnel.

Switching to the second trend-funnel, we focus different kinds of city logistics concepts which are stationary that means immobile. The Tower24 was a pick-up terminal in Dortmund, Germany. Customers were able to pick-up their parcels around the clock.⁵ DHL’s parcel box (Paketkasten)⁶ is a simple but highly effective city logistics solution for private properties. In contrast, the Packstation⁷ by DHL provides a public service for receiving and sending parcels 24 hours. Another concept represents the shop PUDO (the compound term is invented by the authors of this paper). PUDO stands for PickUp DropOff point and means a location, that offers a parcel pick-up and drop-off service⁸ but has a completely different core business. Examples are small, local shops or petrol stations. An established city logistics concept is the freight village that keep large truck loads outside the peripheries of the cities.

The integrated mall is an architectural innovation and conglomerates the function of shopping malls and logistics centres.⁹ We describe the integrated mall as a future concept to combine stationary trade and e-commerce. The customer has the opportunity to pick up his online-ordered goods at the integrated mall.

5. Development of sustainability criteria for city logistics concepts

As mentioned in chapter 2, sustainability is viewed from environmental, economic and social perspectives. To assess city logistics concepts in the context of sustainability, certain criteria need to be identified. Previous works by Hausladen et al. (2013) derived a set of criteria dedicated to the three TBL dimensions serving as an analysis framework to assess the contribution of emerging IT solutions like cloud computing or business intelligence to sustainable logistics processes (cf. Hausladen et al. 2013: 164).

Concerning sustainability assessment in urban areas, several sets of criteria using the TBL approach were proposed and identified (cf. Sahely et al. 2005: 77), (Tanguay et al. 2010: 411). To keep a certain balance among the dimensions and for sake of simplicity (cf. Tanguay et al. 2010: 415), three equally weighted criteria are suggested for each dimension of sustainability which may follow a generic character, i.e. acting as an umbrella term for several sub-criteria. Furthermore, a connection to logistics solutions needs to be established since city logistics concepts are intended to be assessed.

Following the proposition of Sahely et al. (2005), the most important criterion concerning the environmental pathway is resource use. That includes the usage of construction materials, energy usage and land use for buildings and transportation (cf. Sahely et al. 2005: 77). The emission of greenhouse gas (GHG) marks the second criterion and clearly conveys the message to reduce these substances. If electric energy is used, we assume a production of green electricity where no

	Environmental			Economic			Social			Ø [%]
	Re-source use	GHG emission	Other emissions	Long-term orientation	Investment costs	Operating costs	Quality of life	Impact on city structure	Data security	
Cargo bike	●	●	●	◐	◐	◐	●	●	●	92
Cargo tram	◐	●	◐	◐	◐	◐	◐	●	●	69
E-mobility	◐	●	◐	◐	◐	◐	◐	◐	◐	75
Dabba-wala	●	●	●	●	◐	◐	●	●	◐	92
Drone	●	●	◐	◐	◐	◐	◐	●	◐	67
Crowd logistics	●	●	◐	●	◐	◐	◐	●	◐	83
Cargo tube	◐	●	●	◐	○	◐	●	◐	●	67
Pack-station	◐	●	●	●	◐	◐	●	◐	◐	86
Parcel box	●	●	●	●	●	●	●	◐	●	97
Tower24	◐	●	●	◐	◐	◐	◐	◐	◐	64
Shop PUDO	●	●	●	◐	◐	◐	●	●	◐	89
Freight village	○	◐	◐	◐	◐	◐	◐	◐	●	50
Integrated mall	○	◐	◐	◐	○	◐	◐	○	◐	47

Fig.4: Sustainability-potential-analysis of city logistics concepts,own illustration.

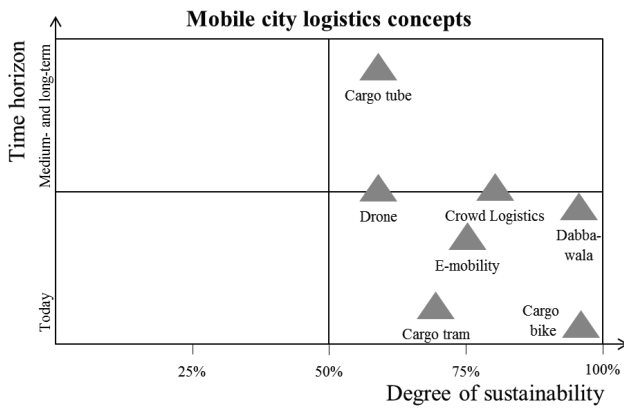


Fig.5: Combined portfolio for mobile city logistics concepts, own illustration

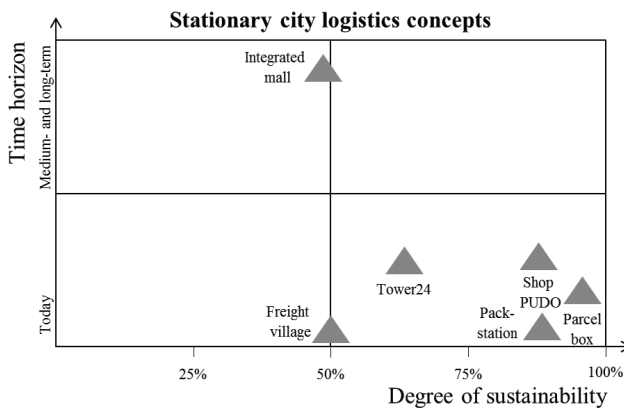


Fig.6: Combined portfolio for stationary city logistics concepts, own illustration

GHG is emitted. Furthermore, the operation of the city logistics solution is considered and not the production of vehicles used for this solution. Other emissions as the last environmental criterion addresses residual emission types such as noise, light and other pollutive substances which may harm the environmental infrastructure in cities. Coming from an economic perspective, a long-term orientation of profitability must be postulated to maintain economic sustainability (cf. Wu, Pagell 2011: 578). Moreover, cost aspects need to be investigated in detail to ensure the financial sustainability of city logistics concepts as well. That results in investment costs as the second economic criterion for setting up the city logistics concepts and, as a third criterion, operating costs subsuming all costs occurring when distributing items within the system of the city logistics concept. Healthcare and safety are often suggested as measurement criteria for the social dimension of sustainability (cf. Tanguay et al. 2010: 411; Hutchins, Sutherland 2008: 1688), but are subsumed due to the general approach of city logistics under the criterion quality of life. A second criterion aims at the impact on the city structure and should express potential changes and alterations induced by the implementation of the city logistics concept. To complete all nine

criteria, concerns resulting from computer science are enunciated by data security and exploitation. Here, data privacy and unauthorized data usage are focused, albeit only in a B2C context in which private data are of relevance.

6. Sustainability-potential-analysis and classification of city logistics concepts in a portfolio

In the following, the city logistics concepts presented in chapter 4 are assessed in terms of sustainability by using the TBL oriented criteria explained in chapter 5. Here, we use a quasi-quantitative matrix method to assess the degree of sustainability of every city logistics concept in intervals of 25%. Finally, all nine sustainability criteria are weighted equally to obtain a balanced impression of sustainability within the TBL context. Table 1 shows the assessment matrix and the resulting degrees of sustainability.

The last step of the analysis combines the trend-funnels for city logistics concepts and the sustainability-potential-analysis within two portfolios. Figure 4 shows the portfolio for mobile city logistics concepts and figure 5 for stationary approaches.

The combined portfolios enable to draw conclusions about the potentials of different mobile and stationary city logistics concepts.

For the application and implementation ideas for the city of Leipzig the city logistics concepts out of the lower right quadrant of the combined portfolios, which are up to now not realized in Leipzig, are taken into consideration.

7. Application ideas for the city of Leipzig

The following reflections represent application ideas of the paper's authors. Two solutions each out of mobile and stationary city logistics concepts are selected for the city of Leipzig. Therefore, the fact that those concepts are not implemented yet serves as a basis of decision-making.

The first mobile city logistics concept which is applicable for the city of Leipzig in the author's opinion is the cargo tram. It represents an efficient way of transport to shops and supermarkets within city centers. Moreover, it contributes to efficient intermodal transport from inner cities to production and distribution centers as well as freight villages or other transshipment points. Arguments for the implementation in Leipzig

are the given rail net of trams in public transport and the reduction of road congestion because a cargo tram replaces load trucks. Arguments against the application are high investment costs¹⁰ and the increasing traffic volume on the tram rails. As an idea, the nightly operation could be taken into consideration.

In terms of stationary city logistics concepts the shop PUDO is declared as a realizable idea in the city of Leipzig. The authors suggest it as a standardized and aligned solution for all parcel services and thus related to all customers initiated by the city government. As a consequence, the current single, fragmented company-specific solutions are obsolete and Leipzig's citizens do know where to go to get and send their parcels independently from the different parcel services. Barriers against the implementation in Leipzig are the complexity of installation and the fact that these solutions are mostly industry-driven. For that reason, governmental interventions are not requested.

8. Conclusion, limitations and outlook

The actual intent of the paper was to show trends and potentials of different city logistics concepts and to connect these ideas with a sustainability assessment. Here, we have classified the city logistics concepts into mobile and stationary solutions and have executed a short trend-funnel analysis. Furthermore, a balanced set of sustainability criteria suitable for city logistics solutions has been derived from the literature to serve as a basis for the sustainability-potential-analysis. The trend-funnels and the results from the sustainability-potential-analysis have been put together into two portfolios. Finally, implementation aspects for two specific city logistics solutions have been discussed.

Occurring limitations of the investigations can be found in the quasi-quantitative style of the sustainability-potential-analysis and the assessment by a small expert circle. Furthermore, not all city logistics solutions on the market or still in research were captured. The presented city logistics solutions themselves are not fully comparable since some are complete concepts, e.g. the integrated mall, and others are specific solutions, e.g. the parcel box. Moreover, we assumed a green energy usage which is by now not completely applied in practice.

By anticipating the limitations, an expert analysis with a sufficient basic population to generate an objective assessment of sustainability can be suggested as a further research avenue. A comprehensive subsumption of city logistics concepts to make them better

comparable is suggested as well. Finally, possible applications for the city of Leipzig need to be more conceptualized through feasibility studies, procedure models and cost/ benefit analyses.

Notes

¹Cf. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167166/umfrage/prognose-des-bewohneranteils-nach-wohnstandort-seit-1990/>

²Cf. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/201859/umfrage/anteil-des-e-commerce-am-einzelhandelsumsatz/>

³Cf. <http://www.forbes.com/sites/gregorymcneal/2014/07/11/six-things-you-need-to-know-about-amazons-drones/>

⁴Cf. <http://www.welt.de/wirtschaft/article122747484/DHL-tes-tet-erstmal-Paketlieferung-per-Drohne.html>

⁵Cf. <http://www.cio.de/news/cionachrichten/805063/>

⁶Cf. <https://www.paket.de/paketkasten>

⁷Cf. <http://www.dhl.de/de/paket/pakete-empfangen/packstation.html>

⁸Cf. <http://www.parcelholders.co.uk/PUDO>

⁹Cf. http://www.ris-logis.net/Gruene_Logistik/zukunftskonzept_EEELZ.htm

¹⁰ Cf. <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/sachsen-will-die-gros-sen-innenstaedte-ueber-das-strassenbahnnetz-versorgen-per-schiene-bis-zur-ladentuer,10810590,8896124.html>

Bibliography

Arvidsson, Niklas; Browne, Michael (2013): A review of the success and failure of tram systems to carry urban freight. The implications for a low emission intermodal solution using electric vehicles on trams. In *European Transport / Trasporti Europei* (Online) (54), pp. 1–18.

Benjelloun, Abderrahim; Crainic, Teodor Gabriel; Bigras, Yvon (2009): *Toward a taxonomy of city logistics projects*.

Brundtland, G. H. (1987): *Our common future*. In Report of the World Commission on Environment and Development Oxford: Oxford University Press.

Chaffey, Dave (2007): *E-business and e-commerce management. Strategy, implementation, and practice*. 3rd ed. Harlow, England, New York: FT Prentice Hall.

Crainic, Teodor; Storchi, G.; Ricciardi, Nicoletta (2009): *Models for evaluating and planning city logistics systems CIRRELT-2009-11*. Available online at <https://www.cirrelt.ca/DocumentsTravail/CIRRELT-2007-65.pdf>.

Delfmann, Werner; Albers, Sascha; Gehring, Martin (2002): The impact of electronic commerce on logistics service providers. In *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 32 (3), pp. 203–222. DOI: 10.1108/09600030210426539.

DHL Customer Solutions & Innovation: *Logistics Trend Radar. Delivering insight today. Creating value tomorrow!* Version 1: April 2013.

Geoffrion, Arthur M.; Krishnan, Ramayya (2001): *Prospects for Operations Research in the E-Business Era*. In *Interfaces* 31 (2), pp. 6–36, checked on 7/25/2014.

Gunasekaran, A.; Marri, H. B.; McGaughey, R. E.; Nebhwani, M. D. (2002): *E-commerce and its impact on operations management*. In *International Journal of Production Economics* 75 (1-2), pp. 185–197. DOI: 10.1016/S0925-5273(01)00191-8.

Hausladen, I.; Haas, A.; Lichtenberg, A. (2013): *Contribution of Emerging IT Solutions to Sustainable Logistics and Supply Chain Management - a Theoretical Framework Analysis*. In 10th International Conference on Logistics & Sustainable Transport, Celje, Slovenia, pp. 164–174.

Hutchins, Margot J.; Sutherland, John W. (2008): *An exploration of measures of social sustainability and their application to supply chain decisions*. In *Journal of Cleaner Production* 16 (15), pp. 1688–1698. DOI: 10.1016/j.jclepro.2008.06.001.

Jamali, D. (2006): *Insights into triple bottom line integration from a learning organization perspective*. In *Business Process Management Journal* 12 (6), pp. 809–821. DOI: 10.1108/14637150610710945.

Kloosterman, Robert C. (2010): *Matching opportunities with resources: A framework for analysing (migrant) entrepreneurship from a mixed embeddedness perspective*. In *Entrepreneurship & Regional Development* 22 (1), pp. 25–45. DOI: 10.1080/08985620903220488.

Krampe, Horst (2012): *Grundlagen der Logistik. Einführung in Theorie und Praxis logistischer Systeme*. 4. völlig neu bearb. und erw. Aufl. München: HUSS-VERLAG GmbH (Logistik-Wissen).

Pawan Girdharilal Agrawal (2009): *Human Capital and Supply Chain Management in Building an Institution*. *Dabbawalla Story*. In *NHRD Network Journal* 2 (4), pp. 81–86.

Sahely, Halla R.; Kennedy, Christopher A.; Adams, Barry J. (2005): *Developing sustainability criteria for urban infrastructure systems*. In *Canadian Journal of Civil Engineering* 32 (1), pp. 72–85. DOI: 10.1139/l04-072.

Savitz, Andrew W. (2006): *The triple bottom line. How today's best-run companies are achieving economic, social, and environmental success-and how you can too*. [Concordville, Pa.], [Norwood, Mass: Soundview Executive Book Summaries; Distributed by Books24x7.com].

Swaminathan, Jayashankar M.; Sridhar R. Tayur (2003): *Models for supply chains in e-business*. In *Management Science* 49 (10), pp. 1387–1406.

Tanguay, Georges A.; Rajaonson, Juste; Lefebvre, Jean-François; Lanoie, Paul (2010): *Measuring the sustainability of cities: An analysis of the use of local indicators*. In *Ecological Indicators* 10 (2), pp. 407–418. DOI: 10.1016/j.ecolind.2009.07.013.

Thoma, Lothar (1995): *City-Logistik. Konzeption - Organisation - Implementierung*. Wiesbaden, Wiesbaden: Dt. Univ.- Verl.; Gabler (Gabler Edition Wissenschaft).

Weltevreden, Jesse W.J. (2008): *B2c e-commerce logistics: the rise of collection-and-delivery points in The Netherlands*. In *International Journal of Retail & Distribution Management* 36 (8), pp. 638–660. DOI: 10.1108/09590550810883487.

Wu, Zhaohui; Pagell, Mark (2011): *Balancing priorities: Decision-making in sustainable supply chain management*. In *Journal of Operations Management* 29 (6), pp. 577–590. DOI: 10.1016/j.jom.2010.10.001.

City logistics and pooling¹ solutions: obvious, environmental friendly, good acceptability, winner – winner strategies: Why think more about it ?

Laurent Guihéry | Université Lumière Lyon 2

City logistics projects and research on pooling logistics activities, especially in urban area, are nowadays on the agenda of land use planners and transport economist researchers. In the literature and dedicated press, a lot of researches, case studies and scientific publications, are now available (Allen J., Thorne G. and Browne M. (2007) ; Dablanc, L., 2008 ; Gonzales-Feliu Jesús, Morana Joëlle, 2010 ; Muñuzuri, J., Larrañeta, J., Onieva, L., Cortés, P., 2005 ; Kummer S., 2010 ; Gonzales-Feliu, Morana, Semet, 2014). There is a general agreement on the relevancy, success and implementation of these strategies: acceptability of urban population is good, as (diesel motorized) trucks entering cities are considered as damaging the environment and generating strong nuisances on the neighborhood. Local politicians and public policy designers have integrated these projects in new urban plans and future city modelling (Lyon for instance with a new urban consolidation center (CCC, ELU in French) starting in 2012 around Cordeliers area). On the side of the business' actors, shippers, transport companies, distributors, gain in efficiency and cost reduction can be achieved. Quality of service can be improved too : more frequency, more services with high load factor in trucks, which can have an impact on costs too. Do we face a "happy winner – winner organization" for all member of the urban club? How are the gains shared between all the member of the urban club ? Does this system keep a good level of innovation in transport and logistics companies? Is it sustainable in a long term perspective, facing different modal alternatives, rail for instance? Do we have to take into account the long term impact on innovation and possible distortion of competition and cartelization ?

Few contributions are investigating these issues. Even if the objectives are obvious for the quality of city life and policy action against pollution, we have to think of the implication of such a decision on economic activities in a larger perspective than the city scale, on the motor of innovation in the transport sector and on the power of competition to pressure costs – for the benefit of the customers and taxpayers - and limit rent seeking and cartels opportunities. We also have to analyze the recommendation towards the pooling of logistics and trucking activities in cities, especially if these recommendations imply a burden of public

budget through subsidies, which can mean a future increase of taxes for the taxpayers. From the beginning, the idea of pooling strategies is challenging the basic economic theory, because it suggests a complex trade-off between competition and institutional organization of the market in a winner-winner perspective for all actors of the urban clubs.

A great winner – winner idea at first glance

On one hand, it is a necessity now, for environmental objectives and quality of life but also in terms of efficiency, to limit the freedom of trucks entering city centers for delivering products. But we need to act very carefully and make no mistakes in these new policy designs. Cities are now representing 50 % of the world population – and 75 % in France. They are key players of social and economic life, especially in Europe where there is a long tradition of urban analysis and comparison between Member States of the European Union². Cities are now facing huge up-to-date issues: sustainable development balancing competitiveness/business and quality of life/protection of the environment. Transport plays a key role but city action is facing today scarcity of public finance, unemployment and social matters (exclusion, ghettos, inequalities, poverty, sometimes riots,...). Learning from each other is a key success factor for further development toward sustainable cities (Guihéry, Weidner, 2010). And transferring experiences at the level of the European Union could be a good mean to improve the quality of life of European citizen in a "best practice" strategy. Pooling strategies, linked with city logistics strategies, have to be understood in this way.

The city at the cornerstone of transport, business, quality of life and dynamism

The urban analysis among researchers, from city planners to economists and urban scientists, has now investigated the evolutions of urban dynamism, mainly from a more sceptical point of view than in the seventies : increase of car mobility which leads to pollution and scarcity of space in urban areas, urban sprawl which implies huge environmental damages, but also social damages of spatial exclusion in a long term per-

spective are on the agenda of city scientists. City logistics is coming from this evolution. Urban thinking towards sustainable development started in Stockholm in 1972, which is not surprising if you consider the experience of Scandinavian countries in environmental analysis. In June 1990, the European Commission delivered its first Green Book towards urban development and Environment. This report is showing a clear European experience and history towards “urban culture” and a good level of cooperation between cities. In Rio in 1992, the agenda 21 adopted by 173 chiefs of state and governments is highlighting the crucial role of urban sustainable development. In 1994, the Charta of Aalborg, the European Conference on sustainable cities, is considering cities as a key actor for implementing policies against environmental damages. In March 1996, a report is published giving us some definition how it can work: refusal of a too centralized top down approach and interest in a bottom up approach. Then the famous Charta of Leipzig was adopted in May 2007 and focused on integrated urban development and less developed suburbs. But the Charta of Leipzig is also proposing tools to achieve these goals on a European level, which asks for policy action and recommendations. In Marseille in November 2008, the ministers in charge of urban development of the European Union discussed on “sustainability and solidarity in cities” and have proposed a common framework to get in more operational actions : “Reference framework for sustainable cities”, which will be available in 2011. In Toledo, on the 21st and 22nd of June 2010, a meeting of the European Ministers in charge of urban action and housing has highlighted again the role of the Urban Integrated Plan (Declaration of Toledo). All these elements are showing the large agreement on urban sustainable development and are expressing, once again, the importance and the relevance of European Community spirit. Key elements are urban management and co-management, political integration, cooperation and partnership. We can integrate the thinking of an environmentally friendly freight transport system in cities and complex interactions with urban passenger transport, quality of services in cities in this perspective.

City logistics and pooling strategies: obvious, great and acceptable

The idea of pooling strategies is, from the beginning, obvious and welcomed. It refers to basic human behavior where living in community, sharing goods and services, connecting with people and institutions, having a social life are common roots of human being

(Tversky A. et Kahneman D., 1979³). It offers an optimization of freight deliveries in the city, sometimes less costly than a decentralized organization of urban freight transport⁴. It is compatible with the sustainable development strategies of European member states and implemented in cities. To remember, the new objectives of the environmental policy of the E.U. are impressive (see results of the European Union meeting of October, 24th, 2014) :

- Reducing greenhouse effects by 40 % until 2030, comparing to 1990 (last target was 20 % toward 2030),
- Renewable energy must reach at least 27% of the energy mix (20 % in the previous target),
- 27 % of the energy saving (20 % in the previous target).

In a theoretical perspective, we can find some interesting inputs from the transaction costs theory (Coase, 1937, Williamson, 1985) that supports the idea of integrating the transport and distributor sector in cities. This can help to understand the relevancy of pooling: integrating different companies will reduce asymmetry in information and improve global efficiency through a better transfer of knowledge and information. But this theory is mainly focused on an intra-firm analysis, we face here a complex issue of links between different companies, sometimes in competition on other segments of markets.

Pooling is benefiting at the same time from scale and scope economies (Curien, 2005), but also from indirect and direct club externalities (Buchanan, Tullock, 1962 ; Rowley Charles K., Tollison Robert D., Tullock Gordon, 1989). The integration of transport companies in a large platform will generate scale economies (high load factor of trucks) but also scope economies (integration of different services in the same tour). In a first analysis, every member of the club is benefiting from knowledge from the others : direct club externalities. The success of the organization will generate indirect club externalities: improvement of the services and ideas of new services, increase of warehousing, implementation of new solutions.

It implies the participation of a lot of actors, from private operators to city authorities and local agencies: this mix of actors seems “perfect” from a first analysis but our analysis will try to look more deeply in the relevancy of this mix of actors, especially if such strategies are linked with a lock-in of the market of delivery in cities (Shapiro, Varian, 1998), looking for rent seeking at the cost of the local citizens – taxpayers and creating cartels.

In cities, strategies of pooling and logistics platform are obvious. The importance of the shipping of small parcels, the increase in delivery for e-commerce, the new strategies of retails and department stores of limiting stocks – in the current time period of financial constraints and an economic crisis in the South of Europe, and France – means new strategies for logistics and transport⁵. The cost of land property, cost constraints, the issue of congestion – lack of investment in new infrastructures due to scarcity of public money – are motors for developing strategies of pooling. Today researchers assessed that 10 % of the traffic in cities is linked with city logistics transport (Schulte C., 2013). And 2/3 of the deliveries occurs between 8h and 12h.

Some products are excluded from these strategies: chemical products but also food, fresh and frozen products, which have a good perspective for development. One of the main resistances for pooling of transport is the mentality of actors, which is complicated to change and to convince. Everyone must be ready to make concessions to find an agreement between the actors, which is not easy. Transport companies are very sensitive with respect to this issue, which is also linked with freedom of business, free mobility and free opportunities.

On the opposite, it also seems that acceptability from the population for implementing city logistics strategies is quite good. Nevertheless some neighbors could be opposed to a launch of a logistics platform near their home. The access of pedestrians' areas, often an issue for delivery, can be solved by transferring parcels to soft mode dedicated solutions.

We seem then to face a win-win strategy between urban population, politicians and actors for logistics and transport. Why then thinking further of this issue ?

Limiting freedom of mobility in cities: the need of strong justifications

Concerning the free access to city, strong justifications have to be proposed. Free mobility is one of the foundations of modern democracies and every limitation of free mobility has to be justified in deep and clear argumentations, even for trucks. If some limitations of free mobility have to be proposed, some exemptions have to be proposed, for example facing cultural events in cities where trucks are welcomed for delivering music stages and open air festival infrastructures. If removing single and small trucks implies delays in delivering, increase in cost, or a lack of quality of service (because of a lack of competition among

the actors of the urban freight delivery club), we can question the relevancy of pooling and transport logistics in a long term perspective.

We also have to integrate the possibility of innovation in the trucking sector, such as electric delivering vehicles that can freely enter the city, because they are not so huge as carbon motorized trucks and are often silent running. We often forget in the analysis to integrate the motor of innovation in the thinking of transport on a certain period of time, which is fixed and given in terms of transport. But as we know from history and Behavioral Economics, it can change rapidly.

If a complex organization of logistics and delivery in cities implies a limitation of innovation, the setting up of barriers to entry and the justification of grandfather rights, we can put some doubt on the success of the policies in a long term perspective, even if, in a short time, it implies an improvement of the level of congestion and quality of life because of less emission in the cities.

Following points have to be discussed within the scientific community:

City logistic and pooling: a way for getting more subsidies in the transport system?

The first point concerns the use of subsidies for implementing such solutions. Some experimentations and case studies show that such a platform can be implemented without subsidies: the Nürnberg I.S.O.L.D.E. GVZ (UCC in German) for example was established without subsidies (Schulte C., 2013). It seems relevant to start from this perspective for implementing logistics platforms in cities: logisticians, transport companies and maybe customers⁶ should cover the cost of this new infrastructure in cities. Following the principle of equivalence in Public Finance theory (Musgrave, 1959), users who benefit from the infrastructure should cover the costs. This result is linked with the recommendation that transport must cover its social costs, it means private costs and external negative costs, especially for road freight transport (White Paper, 2011). On this issue, we also have to think in terms of spillovers of this new platform: who is benefiting? We have then to adjust the cost of the financing with the spillover of the platform on the urban scale (user-payer principle).

Pooling strategies: motor for more innovation or braking innovation?

The main motor of customer satisfaction is innovation. Incentives towards more innovation in the transport sector, for more environmentally friendly transport, should be at the center of the recommendation of experts and public policy designers facing the issue of pooling. Strong incentives in this direction have to be imposed to the logistics platform : the 2014 Nobel Prize in Economics was awarded in 2014 to Jean Tirole precisely because of his work on modern measures for putting efficiency pressures on a monopoly – because logistics platforms will be a type of monopoly in the end. Will a UCC be the place of sparkling innovation ? Information technologies are the cornerstone of success of these development but it is also needed that integration of Information Systems should be strictly limited to supply chain data and not linked with data on cost of production, which can have an impact on the level of competition and can open the door to cartelization and then control and enforcement of anti-trusts authorities.

Competition for the market, intermodal competition, spatial competition: three motors of pooling and city logistics?

All experts on these issues consider that competition for the market – tender for the management of this city logistics platform – is a key issue for strong incentives on cost efficiency and quality of services. They recommend a period of time of three years before a new tender will be launched. The rules of transparency and fairness for such a call must be clear and enforced. As we have noticed, transport activities in cities – non-discrimination in the quality of service, respect of privacy of parcels, independency, few barrier to entry – is part of “the freedom endowment” of each citizen and strong control and protection must be enforced. Why not setting up a regulating agency in charge of controlling the market power of the logistic platform?

In this perspective, new researches are launched to examine the relevancy of railway freight transport in urban areas (De Langhe K., 2014) : the idea is to think intermodal in urban freight transport systems. Cities are looking with great interest at the local railway network and try to assess, with the infrastructure manager, the level of congestion on this network, to see if tracks are available for implementing freight trains for delivering urban city centers. In Brussels for instance there is 163 km of railway tracks that could maybe be used (Lebeau P., Macharis, C., 2014, p. 9). Tramway

networks are also used in this perspective (the famous Dresden case, Tramfret Paris,...).

The dynamism of the research is linked with the different packages of the Railway Reform managed by the European Union, based on the split between the infrastructure manager and service operations. This opportunities allow newcomers to enter the market with lean business models for new freight train operations, for example in the urban area. In France, governmental programs are supporting « Opérateurs Frets de Proximité » (OFP). We can fancy that some rail freight transport operations will start in cities.

In many cities, rivers and waterways are part of cultural and historical heritage⁷. Intermodal transport has to be developed using waterways for freight transport and for delivering urban business actors. This is the case for Paris (Franprix managed by Norbert Dentresangle⁸). Intermodal competition could then occur within the city between road freight transport, urban railway transport and waterway transport.

We can finally investigate the relevance of supporting spatial competition between different urban logistic platforms. Such a strategy could improve the level of quality of service and push logistics operators and transport companies towards more innovation, both in services and transport technology. Why not suggesting to city planners and local politicians to implement two or three pooling platforms and open some spatial competition among them, for reverse logistics too.

One of the main objectives for urban transport policy both for passenger and freight is achieving seamless transport that means reducing time of interconnection and improving these interconnections (European Union, 2011). This is obvious for passenger transport but this should also be the main objective of city logistic policy design: it is not easy for freight, as parcels are dispatched in a very complex system of sub delivering and logistics.

And what can happen if local politicians, local transport companies and distributors decide to lock-in the system?

Setting up an organization between shippers, transport companies, logisticians, supported by local authorities, needs a clear and rigorous analysis.

As transport in cities is one element of crucial importance – basic endowment of freedom – because it deals with our privacy, connects citizens and companies

with the others and fosters projects, business and opportunities, it is very important to try to analyze all the implications of local decision of pooling and city logistics.

The first question to try to answer is the impact on competition, which has for objectives to limit the costs of service production for the citizens- taxpayers but also to provide different “sources” of transport and logistics services. It is also a way to guarantee free access to transport services, and multimodal competition in this perspective could be a good way to maintain a good level of prices and quality if services but also incentives towards innovation and differentiation. A clear contract must be signed among the actors, fair tender has to be organized – for instance every three years - and barriers to entry have to be removed. The issue of sunk costs and free access to essential facilities (see the debates on Essential Facilities Doctrine) also have to be analyzed, in order to avoid lock-in strategies (Shapiro, Varian, 1998). Nondiscrimination, welcoming newcomers are core elements of the success of the project in a long term perspective. All these basic results of industrial economics suggest the setting up of a regulating agency, linked with a competition authority or anti-trust policy with having an overview of the solution and system implemented locally. We suggest representatives of the central state on the board of this regulating agency and representatives of the European Union for clear transparency in tender procedures.

The second question refers to the level of jurisdiction which is better suited for implementing such a solution: local, regional or national? Following the fiscal federalism theory (Oates, 1971), we can suggest that local authorities must be at the center of the organization. But as Rodden and alii (2004) noticed, we have to be careful of irresponsibility at policy design at local level, because of a lack of expertise and long term view : overspending, unlimited use of subsidies, local social networking which brings inefficient results and services, rent seeking strategies, corruption and club strategies, are possible and must be controlled. As expressed before, why not integrating regional authorities, even national and European Union representatives, but also regulating agency representatives, competition authority representatives in the board of such an Urban Consolidation Center ?

The last point concerns the open door to corruption in such a locked system (Boehm, 2007). What can happen if local politicians connected with local transport companies limit the access to the market to newcomers and new companies, then limiting innovation?

What happens if local networks of transport service providers control the information of all shipping, parcels and deliveries within the cities, and are connected with local politicians? On this issue, it is up to the citizens and all actors of public life to remain watchful to protect our rights and freedom.

Conclusion : city logistics 2.0 and beyond : urban tolling maybe ?

Beyond the development of city-logistic platforms, we can imagine a direct collaborative synergy 2.0 between shippers and customers. Customers could organize on their own the delivery of parcels, using all modes of transport available through social network and collaborative networking. Next research would maybe investigate this issue of City Logistics 2.0 where all actors are implemented and will participate, from taxi drivers, local public transport to pedestrians on the go between a shop and a delivery point.

There is also interesting synergies to notice in a common development of logistic platform and the introduction of urban tolling systems. Next researches could be welcomed to develop this point.

Notes

¹ In France, we refer to “mutualisation” (Gonzales-Feliu Jesús, Morana Joëlle, 2010), in Germany, we mention more carefully “koordinierte Versorgung” (Zehle, 1997, p.3 and p. 98 mit Beispiel ISOLDE Nürnberg), “Kooperationslösungen” (Kummer, 2010, p.291) oder „Kooperationspotentiale“ (Kummer, 2010, p.171). In English, we mention „collaboration” and “pooling” (Gonzales-Feliu, Morana, Semet, 2014).

² For example, in 1909, Victor Cambon, French Ingenieur travelling often in Germany, was comparing, in his book – Cambon V., l'Allemagne au travail, 1909 – the city of Leipzig and the city of... Lyon, in terms of public goods, public finance, transport networks, high education and economic activities.

³ The Behavioral Economics research program (Nobel Price in Economics for Kahneman in 2001) has developed interesting researches in the field of transport.

⁴ Alain Borri (BP2R), one of the leading experts in France for proposing pooling strategies in the transport sector (not mainly in the urban field), often in the relation between producers and distributors, has assessed that the benefit is between 15 and 30 % in costs reductions.

⁵ Can we argue maybe that pooling strategies are a child of the economic crisis?

⁶ Fair pricing in the transport system implies that all actors cover the social cost of transport (White Paper, 2011): private and external costs, mainly negative for road freight transport. There are few justifications in the economic theory of putting transport costs equal to 0 in the B2C business.

⁷ Lyon is interesting in this perspective (Rhône, Saone).

⁸ Experts are considering that Norbert Dentressangle is losing money in this business but the impact in terms of communication – greening the city – is quite good.

Bibliography

Allen, J., Thorne, G. and Browne, M. (2007) Good Practice Guide on Urban Freight.

Ayadi Abdessalem (2014) „Vers une organisation globale durable de l'approvisionnement des ménages », Thèse de Doctorat, Université Lumière Lyon

Berg C., City Logistik (1999), das Münchner Modell, ILV, Ottobrunn 1999

Boehm Frédéric (2007), Regulatory Capture Revisited – Lessons from Economics of Corruption, Research Center in Political Economy (CIEP, Universidad Externado de Colombia), Working Paper

Bo-Lennart Nelldal, Evert Andersson (2011), Mode shift as a measure to reduce greenhouse gas emissions Transport Research Arena– Athens 2012 and Procedia - Social and Behavioral Sciences 00 (2011) 000–000

Buchanan J.M., Tullock G. (1962), The Calculus of Consent: Logical Foundations of Constitutional Democracy”.

Cambon V., l'Allemagne au travail, 1909

Curien N., Economie des Reseaux, La découverte, 2005

Dablanc, L. (2008). Urban Goods Movement and Air Quality Policy and Regulation Issues in European Cities, Journal of Environmental Law 20(2), 245-266. European Union (2011), White paper

Gonzales-Feliu Jesús, Morana Joëlle (2010), A la recherche d'une mutualisation des livraisons en milieu urbain: Le cas du groupe NMPP, Revue Française de Gestion Industrielle, Revue Française de Gestion Industrielle 29 (2), 71-92.

Gonzalez-Feliu Jesus, Semet Frédéric, Morana Joëlle (2014), Urban consolidation and logistics pooling : Planning, management and scenario assessment issues, Springer Berlin Heidelberg

Guihery L. Weidner S.,(2010), „Urban action in ERDF in France and Germany (2007-2013) : what learning for the next programming of regional structural funds ?, Working Paper, BTU, Cottbus.

Kummer S., Einführung in die Verkehrswirtschaft, 2. Auflage, facultats WUV, UTB, Wien, 2010

De Langhe Katrien (2014), Analysing the role of rail in urban freight distribution

Next generation supply chains : trends and opportunities : proceedings of the 9th Hamburg International Conference of Logistics, 18-19 September, 2014, Hamburg,

Lebeau P., Macharis C., Le transport de marchandises à Bruxelles :quels impacts sur la circulation automobile ?, Brussels Studies, Numéro 80, 20 octobre 2014

Musgrave R., „Public Finance“, 1959

Muñuzuri, J., Larrañeta, J., Onieva, L., Cortés, P. (2005), Solutions applicable by local administrations for urban logistics improvement, Cities, Vol. 22, n° 1, pp.15-28.

Mueller Dennis (1979), Public Choice

Oates W., “Fiscal federalism”, 1971

Rodden J, Eskeland G.S. and Litvack J. (eds) (2003), Fiscal Decentralization and the Challenge of Hard Budget Constraints, Cambridge, MA and London: MIT Press

Rowley Charles K., Tollison Robert D., Tullock Gordon (1989), The Political Economy of Rent- Seeking, Springer Science & Business Media

Schulte C. (2013), Logistik : wege zur Optimierung der Supply Chain, Vahlen

Shapiro Carl, Varian Hal R. (1998), Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy

Tversky A. et Kahneman D., Prospect Theory : an Analysis of Decision under risk, Econometrica, March, Number 2, vol. 47, 1979

Wagner T., (2002) „City-Logistik als Teil der Supply-Chain“, Verlag Wissenschaft und Praxis

Zehle Ines (1997), City-Logistik : chancen der koordinierten Versorgung von Städten, P.U.V., Sinzheim

E-Commerce und Stadt :: Wandel, Chancen, Perspektiven

Wissenschaftliche Beiträge

Session: Customer Behaviour and Marketing

2014

Zur Informatisierung urbaner Servicekonzepte

Christian Arnold | Handelshochschule Leipzig

Abstract: Die dynamisch voranschreitende Informatisierung der Gesellschaft und die zunehmende Fähigkeit korrespondierender Informationstechnologien den Konsumkontext des Anwenders (partiell) selbständig zu ergründen legt die Annahme nahe, dass Interaktionsprozesse zwischen urbanen Serviceanbietern und Nachfragern künftig weit intensiver mithilfe geeigneter Applikationen angebahnt und durchgeführt werden. Dies scheint aus Nachfragersicht durchaus sinnvoll, da kontextsensitive Informationstechnologien über die Fähigkeit verfügen, Artefakte funktional und emotional anzureichern, weswegen sie im urbanen Kontext potenziell werthaltige Experiences auslösen können. Für urbane Serviceanbieter eröffnen sich hierdurch Differenzierungspotenziale, da eine Vielzahl attraktiver Artefakte mit den Marktpartnerschnittstellen gegenwärtiger E-Commerce Plattformen schwerlich generierbar sind. Der vorliegende Beitrag umfasst eine Erläuterung des zugrunde gelegten Serviceverständnisses, eine Charakterisierung des kontextabhängigen Experience Konstrukts, themenrelevante Bemerkungen zu kontextsensitiven ubiquitären Informationstechnologien und ein Diskurs zur Artefaktgenerierung und Artefaktpromotion in urbanen Umgebungen mithilfe korrespondierender Informationstechnologien.

1. Einführende Überlegungen

Zweifelsfrei ist die bereits 1979 von Nora und Minc diagnostizierte Informatisierung (vgl. Nora; Minc 1979: 15) ein gesellschaftsveränderndes Phänomen, das zudem schneller und strukturbruchhafter als andere Trends mit vergleichbarer Tiefenwirkung voranschreitet (vgl. Reckenfelderbäumer; Arnold 2012a: 1). Eine relevante Konsequenz der gegenwärtig vornehmlich von der an Dynamik gewinnenden Computerisierung und Internetisierung gespeisten Informatisierung ist die umfassende Akzeptanz des E-Commerce, dessen schwerlich zu bestreitender Markterfolg insofern leicht erklärt werden kann, da er im Vergleich zu klassischen Geschäftskonzepten besser in der Lage ist, Transaktionsprozesse mit attraktiven Artefakten anzureichern. Exemplarisch seien die mit dem E-Commerce verbundene Preistransparenz, die leicht zugänglichen und mutmaßlich authentischen Produktbewertungen, sowie die Vereinfachung der Anbahnung und Durch-

führung von Transaktionen genannt. Akzeptiert man die Relevanz dieser nachfragerfokussierten Argumentation, dann ist zu konstatieren, dass die fortschreitende Informatisierung eine nachhaltige Bedrohung für eine Vielzahl klassischer Geschäftskonzepte darstellt; exemplarisch sei in diesem Zusammenhang auf den konsequenter Weise immer weiter an Bedeutung verlierenden Katalogversand verwiesen. Nicht übersehen werden darf allerdings, dass die hier noch in den Fokus des Erkenntnisinteresses zu rückenden urbanen Servicekonzepte über ein mit der Urbanität verbundenes und keinesfalls zu unterschätzendes Alleinstellungsmerkmal verfügen, da der städtische Kontext kontinuierlich nachfragerstimulierende Artefakte produziert, die mit den gegenwärtig anzutreffenden stark eingeschränkt kontextsensitiven Marktpartnerschnittstellen des E-Commerce schwerlich generierbar sind. Beachtenswert ist außerdem die zunehmende Verfügbarkeit kontextsensitiver Hard- und Software wie das Amazon Fire Phone, das über die Fähigkeit verfügt, Gegenstände der physischen Welt mit computergenerierten Inhalten zu verbinden. Es ist somit dem Konzept der Augmented Reality zuzuordnen (zur exakten Begriffsbestimmung vgl. Azuma 1997: 355 ff.), das wiederum in wesentlichen Zügen auf dem Paradigma des Ubiquitous Computing beruht. Ferscha konkretisiert Ubiquitous Computing (das akzentuierungsabhängig auch als Pervasive Computing, Internet-of-Things, Web-of-Things, Smart Objects bzw. Ambient Intelligence bezeichnet wird) als eine „auf die Funktion reduzierte, vom Gerät entkoppelte, intelligente Informationstechnologie, die als Technologie nicht mehr erkennbar ist, sondern als eine unterstützende Hintergrundassistentz proaktiv und weitgehend autonom agiert“ (Ferscha 2007: 5). Ähnlich beleuchtet Mattern das interessierende Phänomen, wobei er allerdings die Verbindung zur Informatisierung stärker herausarbeitet: „Computer sind bereits in viele Bereiche unseres Lebens vorgestoßen, doch in Zukunft werden sie unseren Alltag noch weitaus intensiver durchdringen als bisher [...] Indem Informationstechnologie in Dinge und Räume eindringt, reichert sie Artefakte um nützliche Zusatzfunktionalität an und realisiert so eine den Menschen unterstützende Hintergrundassistentz, die proaktiv und kontextbezogen agiert“ (Mattern 2007: 11).

Zwar offenbart bereits eine rudimentäre Literatursichtung einen facettenreichen Diskurs zu urbanen Artefakten und deren Produktion, der zudem regelmäßig auf dem von Pine und Gilmore geprägten Paradigma der „Experience Economy“ fußt (vgl. Pine; Gilmore 1999: 1 ff.). Entsprechende Beispiele finden sich bei Johansson und Kociatkiewicz (vgl. Johansson; Kociatkiewicz 2011: 392 ff.), die Stadtfeste als eine spezifische Form der organisierten Experiencegenerierung verstehen, sowie bei Jakob (vgl. Jakob 2013: 447 ff.), die Aspekte der Eventisierung mithilfe einer international arrangierten Vergleichsstudie untersucht. Die Informatik liefert ebenfalls eine durchaus lebhafte Debatte, die sich mit Aspekten urbaner Kontexte auseinandersetzt und in wesentlichen Zügen auf der als Initialpublikation geltenden Studie von Paulos und Goodman (vgl. Paulos; Goodman 2004: 223) beruht, in deren Rahmen die diskursspezifische Begrifflichkeit „Urban Computing“ geprägt wurde. Hierbei stehen allerdings weder Anwendungsszenarien für urbane Servicekonzepte, noch die Generierung anwenderseitig perzipierter Artefakte im Zentrum des Erkenntnisinteresses. Vielmehr findet sich eine bemerkenswerte Anzahl an Ausarbeitungen, die die technikrelevanten Problemstellungen des Ubiquitous Computing im urbanen Kontext diskutierten (vgl. exemplarisch Ojala; Riekkki 2010: 535 ff., Valle; Celino; Dell’Aglia 2010: 163 ff. und Ylipulli et al. 2014: 647 ff.). Außerdem existieren einige Ausarbeitungen, die verschiedene Aspekte elektronisch generierter Experiencearte-fakte im Rahmen gängiger E-Commerce Szenarien beleuchten (vgl. Rose; Hair; Clark 2011: 24 ff. und Nambisan; Watt 2011: 889 ff.). Grundlegende Handlungsempfehlungen für Serviceanbieter zur Integration informationstechnologisch generierter Artefakte finden sich bei Reckenfelderbäumler und Arnold (2012: 94 ff.). Literaturbeiträge, die diesen Themenkomplex mit den konkreten Artefakten urbaner Kontexte verknüpfen sind dem Autor des vorliegenden Beitrags hingegen nicht bekannt. Im Folgenden soll daher zunächst das hier zugrunde gelegte Serviceverständnis mithilfe der Service-Dominant Logic (S-D Logic) erschlossen werden, in die - im Gegensatz zu anderen etablierten Rahmenkonzepten wie der Leistungslehre - ein unmittelbarer Fokus auf nachfragerseitig zu verortende Wertgenerierungsprozesse eingebettet ist. Hierauf aufbauend erfolgt eine Charakterisierung des kontextabhängigen Experiencekonstrukts. Anschließend finden sich themenrelevante Bemerkungen zur kontextsensitiven ubiquitären Informationstechnologien und ein Diskurs zu deren Eignung als Artefaktgeneratoren und Artefaktpromotoren in urbanen Umgebungen. Der Beitrag endet mit einer kurzen Würdigung der vorgetragenen Gedankengänge.

2. Urbaner Service

Die von Vargo und Lusch entwickelte S-D Logic ist ein evolutionär angelegtes und akademisch geprägtes Rahmenkonzept, das als alternative Perspektive zur Beschreibung und Analyse marktlich arrangierter Austauschprozesse fungiert, weswegen die Protagonisten einen Geltungsbereich beanspruchen, der deutlich über die definitorische Bestimmung des Servicebegriffs hinausgeht (vgl. Lusch; Vargo; Wessels 2008: 5, Maglio; Vargo; Caswell 2009: 399 und Gummesson; Lusch; Vargo 2010: 10). Sie kann in mehrfacher Weise bei der Durchdringung der hier zu dokumentierenden Gedankenstränge hilfreich sein, da sie die Klärung der Vokabel Service gestattet und eine Fundierung der Relevanz der Analyse nachfragerzentrierter Wertgenerierungsprozesse beinhaltet.

Die S-D Logic basiert auf einer prozesszentrierten Marktperspektive (vgl. Vargo et al. 2010b: 129), wonach jedweder ökonomische Austausch auf die Generierung von Wert zielt: „The creation of value is the core purpose and central process of economic exchange“ (Vargo; Maglio; Akaka 2008: 145). Laut Vargo und Lusch schöpfen Anbieter während des Leistungserstellungsprozesses allerdings keinen Wert, da er ausschließlich in der Sphäre des Nachfragers und zwar durch Integration und Anwendung von Ressourcen entsteht (vgl. Vargo; Lusch 2008b: 7 bzw. Lusch; Vargo 2012: 30). Dieser Vorgang wird konzeptintern als Resourcing bezeichnet: „[Value] creation occurs when a potential resource is turned into a specific benefit, an activity known as resourcing“ (Lusch; Vargo; Wessels 2008: 8). Zur vollumfänglichen Entfaltung des Serviceverständnisses der S-D Logic ist es notwendig, das Ressourcenuniversum in die grundlegenden Kategorien „operand“ und „operant“ zu spalten (vgl. Constantin; Lusch 1994: 143 ff.). Erstgenannte sind statisch und meist materiell; an ihnen müssen Handlungen durchgeführt werden, um Wert zu erzeugen. Die dynamischen und mutmaßlich immateriellen operanten Ressourcen umfassen hingegen vornehmlich Kompetenzen und sind daher notwendig um Handlungen an anderen Ressourcen vorzunehmen (vgl. Vargo; Lusch 2004: 2 f.). Der zu bestimmende Terminus Service ist im Rahmen der S-D Logic eng an die Nutzung operanter Ressourcen geknüpft und definiert als „the application of competences (knowledge and skills) for the benefit of another party“ (Vargo; Lusch 2008a: 256). Urbaner Service kann daher als anbieterseitige Kompetenzanwendung für Nachfrager innerhalb eines städtischen Kontexts verstanden werden, wobei die anbieterseitigen Aktivitäten der nachfragerseitigen Wertgenerierung dienen. Beachtenswert ist, dass Wert im Sinne der vorgeschlagenen Definition nicht auf eine

monetäre Größe wie Zahlungsbereitschaft oder Preis verweisen kann. Vielmehr existiert eine unmittelbare Verbindung zur Nützlichkeit einer Ressource und kann daher nur im Zuge der Ressourcenanwendung entstehen (vgl. zu dieser Argumentation Akaka; Vargo; Lusch 2010: 318 f.). Eine exakte Begriffsbestimmung dieser regelmäßig mit der Bezeichnung Value-in-Use belegten Wertinterpretation erweist sich allerdings als schwierig, da sich aus der korrespondierenden Literatur leicht multiple und schwerlich in Einklang zu bringende Konzeptualisierungsvarianten destillieren lassen (vgl. Gummerus 20013: 21. bzw. Grönroos; Voima 2013: 135 f.). Ein erschöpfender Diskurs der Facetten des zu definierenden Terminus ist an dieser Stelle nicht sinnvoll, vielmehr erfolgt eine Orientierung an der zugrunde gelegten S-D Logic, weswegen im Rahmen dieser Ausarbeitung die Entstehung von Wert als Verbesserung des Wohlbefindens (well-being) und Wert als jedwede Form des „Bessergestellt-seins“ (better-off) zu verstehen sind (vgl. Vargo; Maglio; Akaka 2008: 149 bzw. Grönroos 2008: 303). Im Vorgriff auf die unmittelbar folgenden Ausführungen ist hervorzuheben, dass die Protagonisten der S-D Logic in aktuellen Publikationen regelmäßig und nachdrücklich betonen, dass die Wertentstehung nicht nur von der Anwendung einer Ressource, sondern maßgeblich vom Kontext der Nutzung abhängig ist, weswegen sie in diversen Ausarbeitungen den zentralen analytischen Bezugspunkt des Value-in-Use durch den Begriff Value-in-Context ersetzen. In einem aktuellen Literaturbeitrag greifen Vargo, Lusch und Akaka diesen Aspekt expressis verbis auf: „[The] context of value creation is as important to the creation of value as the competences of the participating parties“ (Vargo; Lusch; Akaka 2010a: 147).

3. Experiences in urbanen Kontexten

Pine und Gilmore, die sich bereits Ende des letzten Jahrhunderts mit dem Experience-Konzept beschäftigt haben, verstehen selbige als Angebotskategorie, die das Wertgenerierungspotenzial marktlich gehandelter Ressourcen erhöhen, weil sie für Nachfrager sowohl einzigartig (unique) als auch einprägsam (memorable) sind und diese nachhaltig auf einer persönlichen Ebene (sustainable over time) ansprechen (Pine; Gilmore 1999: 70 ff.). Zwar findet sich keine als etabliert anzusehende Definition des Experiencephänomens; Gentile Spiller und Noci liefern allerdings eine Begriffsbestimmung auf Basis einer umfassenden Literaturrecherche in Form von Komponenten (vgl. Gentile; Spiller; Noci 2007: 398), die nach Auffassung des Autors dieses Beitrags als Antezedenzen des zu beleuchtenden Konstrukts zu verstehen sind:

- Die sensorische Komponente ist geeignet positive Gefühlswelten, Erregung und Befriedigung zu entfalten, indem die Sinne des Konsumenten (sehen, hören, berühren, riechen und schmecken) durch geeignete Artefakte inspiriert werden.
- Die emotionale Komponente repräsentiert die affektiven Aspekte mit der auf der Gefühls- und Stimmungsebene eine Beziehung mit den Leistungen, dem Leistungsanbieter oder einer Marke desselben auf- und ausgebaut werden kann.
- Artefakte, die das Denken des Konsumenten ansprechen und bewusste Prozesse auslösen, konstituieren die kognitive Komponente des Phänomens. Solche Artefakte können beispielsweise die Kreativität des Konsumenten oder dessen Problemlösungsverhalten stimulieren.
- Die praktische Ausführung einer Tätigkeit wird als pragmatische Komponente verstanden und beinhaltet die Benutzerfreundlichkeit eines Artefakts über den gesamten Nutzungszeitraum hinweg.
- Artefakte, die zur Bestätigung der Werte und Meinungen von Konsumenten dienen, werden in der Lifestyle Komponente zusammengefasst.
- Die Interaktion mit dem relevanten sozialen Kontext wird als relationale Komponente bezeichnet. Artefakte können diese unmittelbar adressieren, beispielsweise indem sie die gemeinsame Nutzung einer Leistung in einer Gruppe anregen.

Zwar können Serviceanbieter Experiences weder produzieren, noch inszenieren (vgl. Reckenfelderbäumer; Arnold 2012b: 89), da sie die Konsequenz sozialer Aktivitäten des Nachfragers innerhalb eines Experience-raums und damit eines bestimmten Kontexts darstellen: „Experience is the outcome of participation in a set of activities within a social context“ (Gupta; Vajic 2000: 34). Dennoch sind Marktpartner in der Lage solche Artefakte anzubieten, die in den relevanten Kontext des Nachfragers eindringen und dort von diesem in konkrete Experiences transformiert werden, weswegen die wesentlichen Aufgaben des Anbieters darin bestehen, die Generierung und Übermittlung von Artefakten in den Nachfragerkontext zu planen, zu kommunizieren und durchzuführen. Dem Nachfrager obliegt hingegen die Artefakttransformation in Experiences (vgl. Reckenfelderbäumer; Arnold 2012b: 89). Es ist leicht erkennbar, dass das Experiencephänomen eine als substanziell zu kennzeichnende inhaltliche Nähe zu dem bereits entfalteten Terminus Wert aufweist. Beachtenswert erscheint in diesem Zusammenhang die Analyse von Tynan, McKechnie und Hartley, die zu Recht postulieren, dass Wert im Sinne der S-D

Logic als Experience zu charakterisieren ist: „[It] is suggested that value is ultimately assessed by the customer, accrues from customers' experiences and interactions with the firm and others, and that value can be characterised as an experience" (Tynan; McKechnie; Hartley 2014: 1060).

Es kann festgehalten werden: Serviceanbieter können zwar keine Experiences generieren. Sie sind aber in der Lage, solche Artefakte zu planen, zu produzieren und zu vermarkten, die der Nachfrager kontextspezifisch in Experiences und damit in Wert transformiert. Urbane Serviceanbieter sollten sich daher bewusst machen, dass Artefakte dann positiv auf die nachfragerseitig stattfindende Wertgenerierung einwirken, wenn sie die bereits erläuterten Komponenten des Experiencephänomens kontextspezifisch und adäquat adressieren. Geeignete Experienceartefakte gestatten dem Anbieter dann Möglichkeiten zur Alleinstellung und in der Folge Preisgestaltungsspielräume, wenn die Wettbewerber nicht in der Lage sind, vergleichbar ausgestaltete Stimuli zu liefern (vgl. ergänzend Fynes; Lally 2008: 331). Am Beispiel diverser sensorischer Aspekte (berühren, riechen, schmecken) lässt sich leicht erkennen, dass die für die Kommunikation mit dem Nachfrager erforderlichen Benutzeroberflächen gegenwärtiger E-Commerce Plattformen schwerlich in der Lage sind, jedwede Artefaktform zu generieren.

4. Kontextsensitive Anreicherung urbaner Artefakte

In der am Ende des letzten Jahrhunderts erschienenen Literatur aus dem Bereich der Informatik wurde entweder auf eine explizite Definition des Begriffs Kontext verzichtet, auf Synonyme wie Umgebung und Umfeld zurückgegriffen oder eine Annäherung durch Enumeration angestrebt. Die Verwendung von Synonymen und Aufzählungen exemplarischer Aspekte kann allerdings kaum als adäquate Auseinandersetzung mit dem Phänomen bezeichnet werden, da Synonyme im Zweifel ebenso unscharf wie das zu beschreibende Phänomen sind und Enumerationen regelmäßig zu einem unvollständigen Abbild führen. Als etabliert kann hingegen das Begriffsverständnis von Dey gelten und soll daher in diesem Beitrag als Orientierungspunkt fungieren: „Context is any given information that can be used to characterise the situation of an entity. An entity is a person, place, or object that is considered relevant to the interaction between a user and an application, including the user and applications themselves" (Dey 2001: 4). Nach Dey ist Kontext also das Aggregat derjenigen Informationen, die die Situationen

der interaktionsrelevanten Entitäten charakterisieren. Die prinzipiell unendliche Menge an resultierenden Kontextinformationen wird allerdings erstens durch das Relevanzkriterium und zweitens durch faktisch vorhandene technische Restriktionen der eingesetzten Informationstechnologien begrenzt. Die verbleibenden kontextbeschreibenden Informationen können mithilfe geeigneter Ordnungsmuster strukturiert und zu abstrahierenden Kategorien wie Ort, Identität, Zeit und Aktivität gebündelt werden.

Kontextsensitivität (in der englischsprachigen Literatur regelmäßig als Context Awareness bezeichnet) ist eine zentrale Eigenschaft des Ubiquitous Computing-Paradigmas und den hierauf aufbauenden Konzepten. Sie gilt als eigenständiger Forschungszweig innerhalb der Informatik und bildet den technischen Rahmen zur Entwicklung von Applikationen, deren Funktionalitäten auf den Kontext abgestimmt sind und daher dem Anwender kontextspezifisch Informationen und Aktivitäten bereitstellen können. Zur Typologisierung kontextsensitiver Applikationen wird üblicherweise auf die Pionierarbeit von Schilit, Adams und Want zurückgegriffen, die eine Vierfeldmatrix entwickeln, die sich aus den kategorial skalierten Dimensionen „manuelle bzw. automatische Ausführung“ und „Informationsübermittlung bzw. Ausführung einer Anweisung“ zusammensetzt und folgende Applikationstypen umfasst (vgl. Schilit; Adams; Want 1995: 86):

- Proximate Selection: Die Applikation stellt auf Anforderung des Anwenders kontextbezogene Informationen zur Verfügung.
- Contextual Commands: Die Aktivitäten der Applikation werden vom Anwender initiiert, stehen aber nur in einem bestimmten Kontext zur Verfügung.
- Contextual Reconfiguration: Die Applikation passt ihre Funktionen zur Übermittlung von Informationen automatisch an den Kontext an.
- Context-Triggered Actions: Aktivitäten werden von der Applikation kontextbezogen und automatisch durchgeführt.

Aus prozessorientierter Sicht umschließt Kontextsensitivität alle Funktionen zur Akquisition, Strukturierung und Aufbereitung von Kontextinformationen (Kontextmanagement), zur Auswertung und Interpretation derselben (Adaptionsmanagement), sowie die Planung, Durchführung und Kontrolle geeigneter Aktivitäten (Aktivitätenmanagement). Das Aktivitätenmanagement der vierten Applikationsklasse (Context-Triggered Actions) gilt zwar als technisch anspruchsvoll (vgl.

hierzu beispielhaft den Ansatz von Anagnostopoulos; Ntarladimas; Hadjiefthymiades 2007: 1998), gestattet aber auch dann eine kontextadäquate Artefaktgenerierung, wenn zahlreiche (potenzielle) Nachfrager gleichzeitig zu adressieren sind, was in urbanen Umgebungen regelmäßig zu erwarten ist.

Die potenziellen Einsatzgebiete kontextsensitiver Informationstechnologien sind zweifelsohne noch nicht vollumfänglich offengelegt, was leicht erklärbar ist, da sich die zugehörigen Technologien und die hieraus resultierenden Fähigkeiten erstens in einer frühen Lebenszyklusphase befinden und sich zweitens zügig weiterentwickeln (vgl. exemplarisch Bettini et al. 2010: 161). Nichtsdestotrotz ist erkennbar, dass die fortschreitende Informatisierung mit Informationstechnologien verbunden ist, die bereits gegenwärtig über die Fähigkeit verfügen, existierende und in urbanen Kontexten verortete Artefakte wie Plätze, Denkmäler, Innenräume, Veranstaltungen und Subjekte kontextadäquat mit audiovisuellen Reizen anzureichern und daher in der Lage sind, korrespondierende Wertgenerierungspotenziale substantiell zu beeinflussen. Ein weiteres, sich deutlich abzeichnendes Einsatzgebiet ist die kontextbezogene und (partiell) autonome Artefaktpromotion, die das Ziel verfolgt, beeinflussende Informationen zu relevanten Experienceartefakten an die Anwender zu übermitteln. Praktische - wenn auch gegenwärtig nur eingeschränkt als kontextbezogen zu bezeichnende - Beispiele liefern Gettings, die den Anwender unter anderem über ortsbezogene Angebote informieren und HeatMapz, die ein tendenziell jüngeres Publikum adressieren und Echtzeitinformationen zu Clubveranstaltungen und Partys übermitteln. Losgelöst konkreter Beispiele ist urban verorteten Serviceanbietern zu empfehlen, den servicespezifischen Konsumkontext exakt zu analysieren und Möglichkeiten der Artefaktanreicherung mithilfe entsprechender Applikationen präzise zu überprüfen. Es sei in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, dass zahlreiche Servicekontexte von anderen Aspekten als dem eigentlichen Service beeinflusst werden. Es ist daher ebenfalls zu prüfen, ob und in welchem Umfang andere Parteien in die Artefaktgenerierung einbezogen werden können.

5. Zusammenfassende Würdigung

Es konnte erarbeitet werden, dass Wert (verstanden als Value-in-Use) ausschließlich nachfragerseitig zu verorten ist. Serviceanbieter die bereit sind dieser Wertinterpretation zu folgen, sollten die nachfragerseitig verlaufende Wertentstehung an zentraler Stel-

le in die Geschäftskonzeptentwicklung einbeziehen. Fundiert wird diese Überlegung von Grönroos, der wie folgt argumentiert (anzumerken ist, dass der Terminus Value-in-Exchange aus Nachfragersicht auf die Zahlungsbereitschaft und aus Anbietersicht auf den Preis verweist): „In practice, goods and services may have exchange value in the short term, but in the long run no or low value-in-use means no or low value-in-exchange. Hence, value-in-use is the value concept to build upon, both theoretically and managerially“ (Grönroos 2008: 304). Folgt man der im Rahmenkonzept der S-D Logic eingebetteten Begriffsbelegung, dann sind substantielle Überschneidungen der Termini Wert und Experience zu attestieren. Serviceanbieter können Experiences zwar nicht produzieren und vermarkten; sie können aber Artefakte generieren, die der Nachfrager kontextspezifisch in Experiences und somit in Wert transformiert. Beachtlich ist hierbei die zunehmende Fähigkeit ubiquitärer Informationstechnologien, den Kontext des Anwenders zu identifizieren und selbständig in mutmaßlich geeigneter Weise zu reagieren. Es erscheint naheliegend, diese Informationstechnologien bei der anbieterseitigen Generierung und Promotion von Artefakten einzubinden. Speziell in urbanen Umgebungen existieren offensichtliche und einzigartige Kontexte respektive Experienceräume (Events, Stadtfeste, Gebäude, Subjekte, etc.), in die ortsansässige Serviceanbieter mit geeigneten Artefakten informationstechnologisch unterstützt eindringen können, um so den Nachfrager in die Lage zu versetzen, zusätzlichen Wert zu perzipieren.

Quellenverzeichnis

- Akaka, M. A.; Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2010): A Service Perspective of Marketing, Operations, and Value Creation. In: Salvendy, S.; Karwowski, K. (Hrsg.): *Introduction to Service Engineering*. Hoboken. S. 316-337.
- Azuma, R. T. (1997): A Survey of Augmented Reality, in: *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, Jg. 6, H. 4, S. 355-385.
- Constantin, J. A.; Lusch, R. F. (1994): Understanding resource management. How to deploy your people, products, and processes for maximum productivity. Oxford, Ohio.
- Ferscha, A. (2007): Pervasive Computing: connect > aware > smart. In: Mattern, M. (Hrsg.): *Die Informatisierung des Alltags - Leben in smarten Umgebungen*. Berlin, Heidelberg. S. 1-10.
- Gentile, C.; Spiller, N.; Noci, G. (2007): How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer, in: *European Management Journal*, Jg. 25, H. 5, S. 395-410.
- Gummesson, E.; Lusch, R. F.; Vargo, S. L. (2010): Transitioning from service management to service-dominant logic: Observations and recommendations, in: *International Journal of Quality and Service Sciences*, Jg. 2, H. 1, S. 8-22.
- Jakob, D. (2013): The eventification of place: Urban development and experience consumption in Berlin and New York City, in: *European Urban and Regional Studies*, Jg. 20, H. 4, S. 447-459.
- Johansson, M.; Kociatkiewicz, J. (2011): City festivals: creativity and control in staged urban experiences, in: *European Urban and Regional Studies*, Jg. 18, H. 4, S. 392-405.
- Lusch, R. F.; Vargo, S. L. (2012): Marketing Value, in: *Marketing News*, Jg. 46, H. 6, S. 30.
- Lusch, R. F.; Vargo, S. L.; Wessels, G. (2008): Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic, in: *IBM Systems Journal*, Jg. 47, H. 1, S. 5-13.
- Maglio, P. P.; Vargo, S. L.; Caswell, N. (2009): The service system is the basic abstraction of service science, in: *Information Systems and e-Business Management*, Jg. 7, H. 4, S. 395-406.
- Mattern, F. (2007): Acht Thesen zur Informatisierung des Alltags. In: Mattern, M. (Hrsg.): *Die Informatisierung des Alltags - Leben in smarten Umgebungen*. Berlin, Heidelberg. S. 11-16.
- Nambisan, P.; Watt, J. H. (2011): Managing customer experiences in online product communities, in: *Journal of Business Research*, Jg. 64, H. 8, S. 889-895.
- Nora, S.; Minc, A. (1979): *Die Informatisierung der Gesellschaft*. Frankfurt am Main, New York.
- Ojala, T.; Rieki, J. (2010): UBI Challenge Workshop 2010 - Real World Urban Computing, in: *Ubicomp ,10 Adjunct Proceedings of the 12th ACM international conference adjunct papers on Ubiquitous computing*, Jg. H. S. 535-538.
- Paulos, E.; Goodman, E. (2004): The Familiar Stranger: Anxiety, Comfort, and Play in Public Places, in: *CHI ,04 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Jg. 6, H. 1, S. 223-230.
- Pine, B. J.; Gilmore, J. H. (1997): *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Boston.
- Reckenfelderbäumer, M.; Arnold, C. (2012): Der informatisierte Kunde - Handlungsempfehlungen für das Customer Experience Management. In: Bruhn, B.; Hadwich, H. (Hrsg.): *Customer Experience: Forum Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden. S. 85-105.
- Reckenfelderbäumer, M.; Arnold, C. (2012): Impulsgeber Informatisierung: Zukunftsperspektiven der Dienstleistungswirtschaft. In: Lahr, L. (Hrsg.): *Diskussionspapier Nr. 35*.
- Rose, S.; Hair, N.; Clark, M. (2011): Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context, in: *International Journal of Management Reviews*, Jg. 13, H. 1, S. 24-39.
- Tynan, C.; McKechnie, S.; Hartley, S. (2014): Interpreting value in the customer service experience using customer-dominant logic, in: *Journal of Marketing Management*, Jg. 30, H. 9-10, S. 1058-1081.
- Valle, E. D.; Celino, I.; Dell'Aglio, D. (2010): The Experience of Realizing a Semantic Web Urban Computing Application, in: *Transactions in GIS*, Jg. 14, H. 2, S. 163-181.
- Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2008b): Service-dominant logic: Continuing the evolution, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Jg. 36, H. 1, S. 1-10.
- Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, in: *Journal of Marketing*, Jg. 68, H. 1, S. 1-17.
- Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2008a): From goods to service(s): Divergences and convergences of logics, in: *Industrial Marketing Management*, Jg. 37, H. 3, S. 254-259.
- Vargo, S. L.; Lusch, R. F.; Akaka, M. A.; He, Y. (2010b): Service-Dominant Logic: A Review and Assessment. In: Malhotra, M. (Hrsg.): *Review of Marketing Research*. Volume 6. Armonk, London. S. 125-167.
- Vargo, S. L.; Lusch, R. F.; Akaka, M. A. (2010a): Advancing Service Science with Service-Dominant Logic: Clarifications and Conceptual Development. In: Maglio, M.; Kieliszewski, K.; Spohrer, S. (Hrsg.): *Handbook of Service Science*. New York, Dordrecht, Heidelberg, London. S. 133-156.
- Vargo, S. L.; Maglio, P. P.; Akaka, M. A. (2008): On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective, in: *European Management Journal*, Jg. 26, H. 3, S. 145-152.
- Ylipulli, J.; Luusua, A.; Kukka, H.; Ojala, T. (2014): Winter is Coming: Introducing Climate Sensitive Urban Computing, in: *DIS ,14 Proceedings of the 2014 conference on Designing interactive systems*, Jg. H. S. 647-656.

Der neue Konsument

Das veränderte Kaufverhalten im digitalen Zeitalter

Martina Stepper | Technische Universität Kaiserslautern

Abstract: Against the background of steadily improving usability of digital media PCs, laptops and mobile devices such as smartphones and tablets are integrated with increasing intensity in the purchasing process or the purchase is shifted entirely from the former local level to the Internet. This is not without consequences for the shopping behavior in stationary retail; it changes.

Consumers adjust their online purchasing behavior on the shopping behavior in stationary retail. They changed their time behavior; the purchase process is accelerating, more flexible, more compressed and extended. This can contribute to an everyday relief against the background of increasing time scarcity. Moreover, consumers behave ambivalent. On the one hand consumers stand up for their rights against the background of their increasing expertise, on the other hand they do not defend themselves against the increasing integration in the purchasing process, which is to their comparatively low own and great entrepreneurial added value.

1. Einleitung

Die zunehmende Nutzung und Verbreitung digitaler Medien sowie die wachsende Dominanz des Online-Handels gehen nicht spurlos an den Konsumenten vorbei, ihr Kaufverhalten ändert sich. Dies ruft Marktforscher, sowie Einzelhandels- und Marketing-Experten auf den Plan. Wie ticken die ‚Neuen Konsumenten‘ ist die alles entscheidende und auch aus wissenschaftlicher Sicht interessante Frage.

Vor diesem Hintergrund befasst sich das vorliegende Paper mit dem veränderten Konsumentenverhalten im digitalen Zeitalter. Dieses soll, nach einer einleitenden Betrachtung der Entwicklung der Akzeptanz und des Nutzungsinteresses der Konsumenten an digitalen Medien, detailliert betrachtet sowie daraus resultierende Handlungsansätze für die Handelsunternehmen abgeleitet werden.

2. Akzeptanz und Nutzungsinteresse an digitalen Medien

Die Digitalisierung durchdringt mittlerweile nahezu alle Lebensbereiche. Dabei gilt, dass eine neue Technologie nie unmittelbar gesellschaftsverändernd ist, sondern bis zu ihrer Durchsetzung einige Zeit benötigt. „Nicht die Technologie determiniert die spätere Nutzung, sondern die Bereitschaft des Individuums, diese zur Erfüllung der eigenen Ziele zu nutzen (Michelis 2012: 22).“ Diese Bereitschaft bzw. die Akzeptanz und das Nutzungsinteresse an digitalen Medien sind bei der Mehrheit der heutigen Konsumenten vorhanden. Dazu beigetragen hat insbesondere die gewachsene Medienkompetenz bzw. das digitale Potenzial der Nutzer, welches sich durch einen selbstbestimmten und verantwortungsvollen Umgang mit digitalen Medien auszeichnet. Die Medienkompetenz verbessert sich vor dem Hintergrund der Länge der Verbreitung digitaler Medien sowie dem ‚Innovationszwang‘, d.h. dem gesellschaftlichen Druck digitale Medien zu verwenden, um nicht ausgegrenzt zu werden, stetig, auch wenn bis heute eine digitale Spaltung zwischen den ‚Digital Outsiders‘ auf der einen Seite und den ‚Digital Natives‘ auf der anderen Seite vorliegt.¹

Neben der wachsenden Medienkompetenz haben insbesondere der voranschreitende Netzausbau, sinkende Hardware-, Zugangs- und Nutzungskosten, die verbesserte Ausstattung der Haushalte mit IuK-Technologien, die Einführung attraktiverer und einfach zu bedienender Endgeräte sowie die rechtliche Unterstützung der Zugänglichkeit des Internets zu einer wachsenden Akzeptanz und einem zunehmenden Nutzungsinteresse an digitalen Medien innerhalb der Bevölkerung beigetragen, da sich infolge dieser Entwicklungen die Nutzbarkeit (Usability) der digitalen Medien erhöht hat und damit die Zufriedenheit bei der Nutzung gestiegen ist.

Die gestiegene Akzeptanz und das zunehmende Nutzungsinteresse der Konsumenten an digitalen Medien im Allgemeinen und am Online-Handel im Besonderen, welche mit dem Bildungsstand und der sozialen Stellung steigen², lassen sich an den in Abb. 1 dargestellten Entwicklungen belegen.

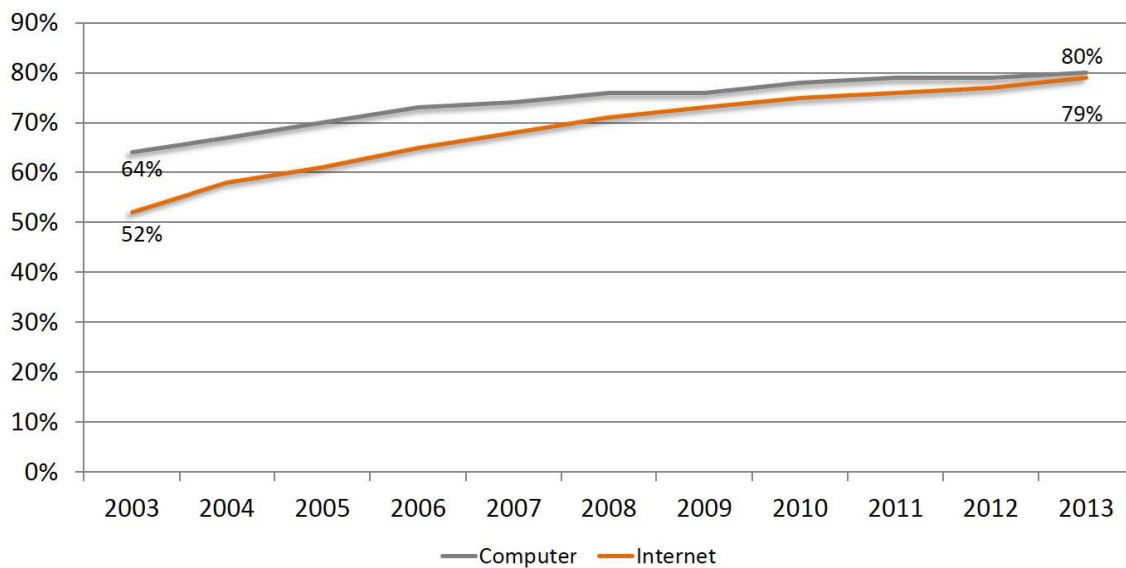


Abb.1: Die Entwicklung der Computer- und Internetnutzung im ersten Quartal des jeweiligen Jahres von Personen ab 10 Jahren (vgl. Statistisches Bundesamt 2014: 28)⁴

Nach Erhebungen des Statistischen Bundesamtes hat sich die Nutzung von PC und Internet in den vergangenen Jahren nahezu parallel entwickelt; bei beiden ist ein stetiger Anstieg zu verzeichnen (s. Abb. 1). Rund jeder Achte nutzte 2013 sowohl den Computer als auch das Internet. Allerdings sind die Internet-Nutzerzahlen im Untersuchungszeitraum 2006 bis 2013 mit 18 Prozent anteilig doppelt so stark angestiegen wie die PC-Nutzerzahlen mit 9 Prozent. Dies ist vor allem auf den verbesserten Zugang zu Breitbandverbindungen sowie die sprunghaft angestiegene Verwendung mobiler Endgeräte zurückzuführen. Im Jahr 2013 nutzten bereits mehr als die Hälfte (51 Prozent) der Bevölke-

rung mobiles Internet über Handys, Smartphones oder Tablets (vgl. Statistisches Bundesamt 2014: 19ff.). Zwei Jahre zuvor waren es gerade einmal 30 Prozent.³ Zudem hat die Nutzungshäufigkeit von PC und Internet im selben Zeitraum deutlich und wiederum relativ parallel in der Entwicklung zugenommen. So hat sich der Anteil der PC-Nutzer, die jeden Tag oder fast jeden Tag den Rechner verwendet haben, anteilig von 68 auf 82 Prozent erhöht und der Anteil der Internetnutzer, die jeden Tag oder fast jeden Tag online waren, ist anteilig von 57 Prozent auf 80 Prozent angestiegen (vgl. Statistisches Bundesamt 2014: 28).

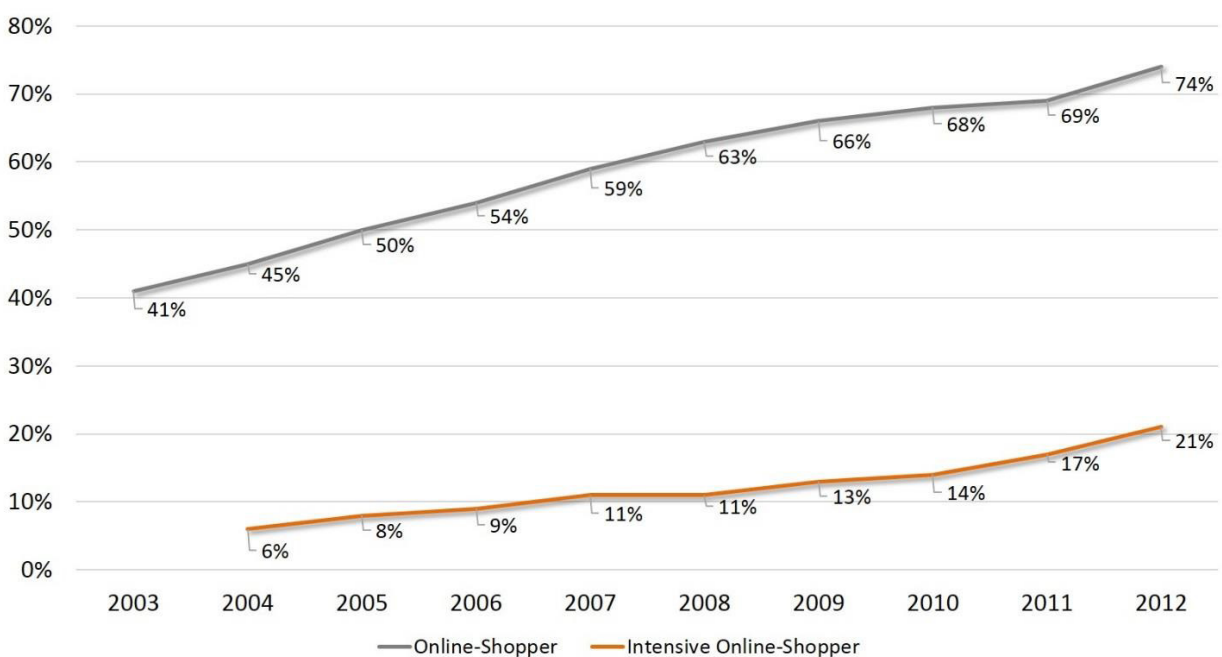


Abb.2: Die Entwicklung der Online-Shopping Nutzung⁵

Auch der Online-Handel erfreut sich an einem stetig steigendem Nutzungsinteresse, welches sich an den Jahr für Jahr steigenden Nutzerzahlen sowie einer Zunahme an intensiven Online-Käufern ausdrückt (s. Abb. 2).

Vor allem die jüngeren Altersgruppen kaufen gerne online ein. In der ACTA (Allensbacher Computer- und Technik-Analyse) 2012 gab rund jeder Fünfte der 16-44 Jährigen an, am liebsten im Internet einzukaufen, während dieser Aussage gerade einmal 2 Prozent der über 60-Jährigen zustimmten.⁶

3. Das Kaufverhalten des Neuen Konsumenten

Die zunehmende und intensivere Nutzung von digitalen Medien und dem Online-Handel bleibt nicht ohne Folgen für das Einkaufsverhalten im stationären Einzelhandel. Insgesamt sind im Wesentlichen drei Veränderungen – zeitlicher, personeller und räumlicher Art – im Kaufverhalten feststellbar, welche auf die gestiegene Verbreitung und Nutzung digitaler Medien zurückgeführt werden können (s. Abb. 3).

Wie eingangs in Kapitel 2 erläutert, ist allerdings zu berücksichtigen, dass nicht die digitalen Technologien allein zur Veränderung der (Kauf-)Verhaltensweisen beitragen bzw. beigetragen haben, sondern die vorliegende Bereitschaft zur Nutzung derselben durch die Konsumenten entscheidend ist und war. Digitale Medien können folglich sowohl (neue) Bedürfnisse wecken als auch die Deckung bestehender Konsumentenbedürfnisse unterstützen.

3.1 Verändertes Zeitverhalten

Nach Dietrich Henckel (vgl. Henckel 2011: 599ff.) bestehen, ausgelöst durch technologische Umbrüche und gesellschaftliche Umwälzungen, derzeit vier zeitliche Veränderungen. Diese lassen sich auch im Kaufverhalten beobachten.

3.1.1 Beschleunigung

Die Moderne wird als „Zeitalter der allgemeinen Mobilmachung“ (Henckel 2011: 599) verstanden. Auch im Einkaufsverhalten ist, unterstützt bzw. ausgelöst durch den zunehmenden Einsatz digitaler Medien, eine Beschleunigung festzustellen. Diese erfolgt erstens vor dem Hintergrund der allgemeinen Zeitknappheit. Dieser versucht der Konsument mit der Bildung von Wegeketten und durch die Nutzung des räumlich und zeitlich unbeschränkt verfügbaren Online-Handels zu begegnen. Zweitens verlangt der Konsument aus Gewohnheit nach einer Beschleunigung des Einkaufsvorgangs. So wird das durch die digitalen Medien geweckte Bedürfnis nach Schnelligkeit, hinsichtlich der Verfügbarkeit von Waren sowie die sofortige Verfügbarkeit von Informationen und, daraus resultierend, ständige Neuerungen, von den Konsumenten auch im stationären Einzelhandel erwartet.

3.1.2 Flexibilisierung

„Die Flexibilisierung umfasst die Auflösung starrer und ‚massenhafter‘ Rhythmen (...) (Henckel 2011: 599).“ Beim Einkaufen äußert sich die Flexibilisierung in einer Fragmentierung des Einkaufsvorgangs. Dieser fällt – entgegen des ursprünglichen Ablaufs⁷ – durch die Möglichkeiten, welche die digitalen Medien bieten, räumlich und zeitlich auseinander und die virtuellen

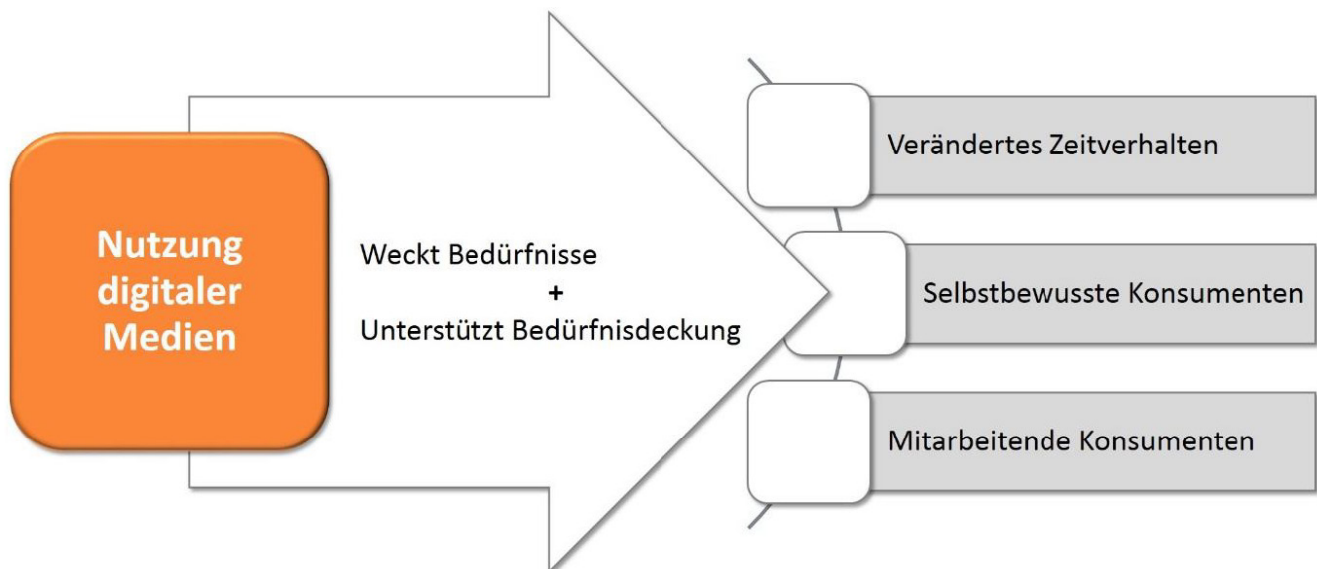


Abb.3: Einfluss der zunehmenden Nutzung digitaler Medien auf das Kaufverhalten, eigene Darstellung.

und räumlichen Grenzen vermischen sich zunehmend. Der Konsument kann den Einkauf folglich seinen Bedürfnissen entsprechend zeitlich und räumlich flexibilisieren.

3.1.3 Verdichtung

Die Verdichtung kann als eine Folge der Flexibilisierung angesehen werden. „Verdichtung oder Zeitvertiefung beschreiben die Möglichkeiten, mehrere Aktivitäten gleichzeitig auszuführen (Henckel 2011: 600).“ Der Konsument braucht sich nicht mehr gezielt in ein lokales Geschäft begeben, sondern kann den Einkauf mit Hilfe mobiler Endgeräte ortsunabhängig und zeitgleich zu einer anderen Tätigkeit erledigen.

3.1.4 Ausdehnung

Ausdehnung meint „das Vordringen von Aktivitäten in bisher geschützte Zeiten, vor allem den Abend, die Nacht“ (Henckel 2011: 600). Bevor sich der Online-Handel etablierte, fand das Einkaufen innerhalb der gesetzlichen Ladenöffnungszeiten statt. Trotz gesetzlicher Lockerungen sind die Geschäfte in Deutschland Werktags i.d.R. von neun bis 20 Uhr geöffnet und an Sonn- und Feiertagen grundsätzlich ganz geschlossen. Weltweit tätigen die meisten Konsumenten jedoch ihre Einkäufe mittlerweile um 20:40 Uhr⁸, d.h. außerhalb der allgemeinen Öffnungszeiten. Dies wäre ohne die Option des Online-Handel nicht möglich.

3.2 Selbstbewusste Konsumenten

Das (Macht-)Verhältnis zwischen Konsumenten und Händlern hat sich, begünstigt durch die Verbreitung und Nutzung digitaler Medien, zugunsten von ersteren verschoben. Dies äußert sich in zweierlei Hinsicht.

3.2.1 Internetnutzer als Konsumexperten

„Die Käufer von heute sind so gut informiert und so anspruchsvoll wie noch nie: Das Internet liefert ihnen Informationen über Produkte und Preise, mit Smartphones vergleichen sie selbst im Laden noch die Angebote (Bender et al. 2012).“ Die ursprüngliche Informationsasymmetrie – der allwissende Verkäufer auf der einen und der auf Informationen angewiesene Kunde auf der anderen Seite – verschiebt sich folglich zugunsten des Konsumenten. Dies wirkt sich auch auf die Informationspolitik der Unternehmen aus. Gaben sie „In Zeiten vor dem Einzug des Internet (...) nur sorgfältig ausgewählte Informationen weiter, die dem Verkauf ihrer Produkte zuträglich waren (...)“ (Michelis 2012: 26), fordern sie die Konsumenten heute bewusst zur öffentlichen Meinungsäußerung auf und versprechen ggf. festgestellte Mängel zu beheben.

3.2.2 Steigende Souveränität und abnehmende Loyalität

In Folge der gestiegenen Konsumerfahrenheit und dem größeren Wissen über Sortiment, Preisstrategien, Vertriebswege und Garantien steigt die Souveränität der Konsumenten. Sie treten mit einem größeren Selbstbewusstsein gegenüber den Verkäufern auf und können ihre Interessen besser durchsetzen. Dies wird in der Literatur häufig auch als Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt beschrieben. So ist es den Konsumenten beispielsweise seit dem Fall des Rabattgesetzes im Jahr 2001 erlaubt mit den Verkäufern über Preisnachlässe zu verhandeln. Ein weiterer Beleg für die wachsende Handlungsautonomie und Macht der Konsumenten ist der zunehmende Anteil nutzergenerierter Inhalte im Netz bei gleichzeitiger Abnahme der Markeninhaltsanteile, welche direkt vom Unternehmen gesteuert werden. So sind bereits ein Viertel der Suchergebnisse bei Google zu den zwanzig internationalen Top-Marken von Nutzern generiert worden (vgl. Löffler/Maier 2012: 283).

Die steigende Souveränität der Konsumenten geht mit einer abnehmenden Loyalität gegenüber den Einzelhändlern einher. Werden ihre Ansprüche hinsichtlich der Qualität und des Preises des Produkts oder auch des Serviceangebots nicht erfüllt, haben die Konsumenten keine Skrupel den Anbieter zu wechseln. Belege dafür sind einerseits die Zunahme an Anbieter- und Kanalwechseln innerhalb eines Kaufprozesses (vgl. Emrich/Rudolph 2011: 47f.) sowie andererseits die abnehmende Markenbindung.⁹

3.3 Mitarbeitende Konsumenten

Eine weitere Veränderung im Verhalten der Konsumenten, die mit der zunehmenden Nutzung digitaler Medien einhergeht, ist ihre Rolle im Einkaufsvorgang. Sie werden zunehmend in den Einkaufsablauf eingebunden, empfinden dies durch geschickt gesetzte Anreize der Einzelhandelsunternehmen jedoch nicht als Belastung, sondern als Mehrwert.

3.3.1 Anreiz: Einbindung mit vermeintlichem Zusatznutzen

Ein intrinsischer, in der Sache liegender Anreiz, sich verstärkt in den Verkaufsprozess einzubinden bzw. einbinden zu lassen, ist der Erlebniswert. Diesen verbinden insbesondere jüngere Konsumenten, vor dem Hintergrund des Bedeutungsgewinns der Individualität, mit der Selbsterledigung von Aufgaben.¹⁰ Dies können die Unternehmen gezielt für sich nutzen, indem sie die Einbindung der Konsumenten mit einem Zusatznutzen bzw. Mehrwert für den Konsumenten verkaufen.

Ein gängiger extrinsischer, d.h. von den Einzelhandelsunternehmen gesetzter, Anreiz, welcher zunehmend aufzugehen scheint, ist das Angebot von Selbstbedienungskassen. Die Lebensmittel-Einzelhandelskette REAL bewirbt diese wie folgt: „Die SB-Kassen bieten Kunden die Möglichkeit, ihre Wartezeit zu verkürzen und die Geschwindigkeit des Scannens, Einpackens und Bezahls selbst zu bestimmen“, so Thomas Ziegler, Geschäftsführer Administration bei real.¹¹ Die Mehrheit der Konsumenten empfindet dies genauso; sie spricht Selbstbedienungskassen einen größeren Nutzwert bzw. eine größere Zweckmäßigkeit zu als handelsüblichen Kassen (vgl. Boslau 2009: 197). Davon profitieren die Einzelhandelsunternehmen; sie haben durch die Einsparung von Personalkosten einen deutlich größeren Mehrwert als die Konsumenten beim eigenständigen Abkassieren für sich empfinden.

3.3.2 Anreiz: Vermeintliche Wertschätzung durch Meinungs- und Ideenabfrage

Die Konsumenten im digitalen Zeitalter wollen sich ernstgenommen fühlen. Die Einzelhandelsunternehmen nutzen im Wesentlichen zwei Möglichkeiten den Konsumenten die gewünschte Wertschätzung entgegen zu bringen. Erstens fordern sie die Konsumenten zunehmend zur Meinungsäußerung auf. Sie sollen nicht nur das gekaufte Produkt öffentlichkeitswirksam im Online-Shop des Unternehmens bewerten, sondern auch ihre Zufriedenheit mit dem Bestellablauf kundtun. Für das Einzelhandelsunternehmen rechnet sich die Meinungsabfrage doppelt. Die Kunden werden unentgeltlich Teil der betrieblichen Qualitätskontrolle¹² und werben im günstigsten Fall für das jeweilige Produkt und den Händler.

Zweitens werden die Konsumenten zunehmend als Ideengeber für die Gestaltung von Produkten und Verpackungen eingesetzt. Die Ideenabfrage nutzen beispielsweise das Unternehmen Starbucks¹³ sowie die Alnatura Produktions- und Handels GmbH¹⁴. Die Zunahme des ‚user generated content‘ hat zwei wesentliche Vorteile: die Konsumenten fühlen sich eingebunden und ernstgenommen und die Unternehmen können ihr Image sowie ihre Umsätze steigern.

3.3.3 Anreiz: Vermeintliche Aufwertung zum ‚Prosumenten‘

Der Konsument wird immer mehr zum ‚Prosumenten‘, der selbst am Produktionsprozess beteiligt ist. Bestes Beispiel dafür ist die zunehmende Verbreitung der ‚Mass Customization‘. Es handelt sich dabei um eine Kombination aus der Individualisierung von Produkten nach den Wünschen der Konsumenten, welche in zunehmendem Maße eingefordert wird, und der Massenanzfertigung von Produkten. Beides steht eigentlich

im Widerspruch, geht durch die Möglichkeiten, welche die digitalen Medien bieten aber auf. Insbesondere die vereinfachte Kommunikation über das Internet hat zur Durchsetzung der Mass Customization beigetragen, da diese sehr kommunikationsintensiv ist (Piller/Stotko 2003).

Insgesamt betrachtet entwickelt sich der Konsument durch seine zunehmende Einbindung und Aktivierung zu einer Art idealem Mitarbeiter. „Er streikt nicht, geht nicht zum Betriebsrat, braucht kein Büro und kein Arbeitsmaterial ... und er wird nicht bezahlt, zur Not reicht ein kleines Incentive. Trotzdem ist er Ideenentwickler, Produzent, Marketingspezialist und Vertriebspartner in einem.“¹⁵

4. Fazit

Die zunehmende und intensivere Nutzung von digitalen Medien und dem Online-Handel ändert das Kaufverhalten der Konsumenten. Sie übertragen ihr Online-(Kauf-)Verhalten auf den Einkauf im stationären Einzelhandel. Die Konsumenten verändern ihr Zeitverhalten – beschleunigen, flexibilisieren, verdichten und dehnen den Einkaufsvorgang –, was zu einer Alltagserleichterung vor dem Hintergrund zunehmender Zeitknappheit beitragen kann. Gleichzeitig verhalten sie sich ambivalent. Sie treten durch ihr zunehmendes ‚Expertenwissen‘ einerseits stärker für ihre Rechte als Konsumenten ein und lassen sich andererseits zunehmend mit vergleichsweise geringem eigenen sowie großem unternehmerischen Zusatznutzen in den Einkaufsprozess einbinden. Dieses veränderte Kaufverhalten, welches sich wie die digitalen Medien selbst, dynamisch und mit zunehmender Geschwindigkeit weiter entwickeln wird, stellt die stationären Einzelhändler sowie die Einkaufsstandorte (Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren sowie Gewerbegebiete) vor große Herausforderungen. Hinken sie doch in der Anpassung ihrer, auf Stabilität und Beständigkeit ausgelegten, Strukturen an den wandlungsfähigen Konsumenten und die sich weiterentwickelnden digitalen Medien immer einige Schritte hinterher.

Folgende Handlungsansätze sind daher von zentraler Bedeutung für die Handelsunternehmen:

- kontinuierliche Berücksichtigung der Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten, d.h. echte Einbindung und Mitgestaltung ermöglichen,
- Besinnung auf die traditionelle Stärke des stationären Handels; den Service, d.h. kompetente und zielgruppengerechte Beratung sowie klar strukturierte Sortimentspräsentation,

- Erweiterung des Service durch den Einsatz digitaler einkaufsunterstützender Medien sowie Verknüpfung des Offline-Handels mit dem Online-Handel.
- Die Umsetzung dieser Handlungsansätze macht den stationären Einzelhandel auch in Zukunft zu einem Ort von besonderer Qualität und Alleinstellungsmerkmalen, welcher gerne aufgesucht wird.

¹¹ <http://www.presseportal.de/pm/58538/790378/selbstbedienungskassen-von-den-kunden-akzeptiert-duesseldorf-erin-ist-5-millionste-sb-kassen-kundin> (Knittlmayer, Brigitte (2006): Selbstbedienungskassen von den Kunden akzeptiert).

¹² <http://www.swr.de/swr2/programm/sendungen/wissen/-/id=7793866/property=download/nid=660374/f2n1ud/swr2-wissen-20110501.pdf> (Voß, G. Günter (2011): Ohne Lohn – der arbeitende Kunde, S. 5)

¹³ <http://www.starbucks.com/coffeehouse/learn-more/my-starbucks-idea>

¹⁴ <http://www.alnatura.de>

¹⁵ <http://www.servicecrmmagazin.de/> (Voß, G. Günter; Hoffmann, Anna (2008): Kunden als Mitarbeiter – ein Traum? In: Service CRM Magazin).

Verweise

¹ <https://www.divsi.de/divsi-milieu-studie> (Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Netz (DIVSI) (2012): DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet)

² https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/Aktuell_ITNutzung.html (Statistisches Bundesamt (2013): 79 % der Personen ab zehn Jahren nutzen das Internet. IKT 2013)

³ https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/Informationsgesellschaft/MobileInternetnutzung2012_012014.pdf?__blob=publicationFile (Thenen, Sabine von; Scheerbaum, Petra (2014): Auszug aus Wirtschaft und Statistik. Mobile Internetnutzung in Deutschland und Europa 2012. Wiesbaden)

⁴ Befragt wurden Haushaltsmitglieder von 12.000 Haushalten ab 10 Jahren in Form einer schriftlichen Befragung.

⁵ <http://www.ifd-allensbach.de/acta/ergebnisse/aktuelle-ergebnisse.html> (Institut für Demoskopie Allensbach (2012): Aktuelle Ergebnisse der ACTA 2012). Befragt wurde die Bevölkerung von 14-64 Jahren. Intensive Online-Käufer hatten mindestens zehn Transaktionen innerhalb der letzten zwölf Monate.

⁶ http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA_Praesentationen/2012/ACTA2012_Koecher.pdf (Köcher, Renate (2012): ACTA 2012. Handel 3.0. Dynamische Veränderung des Handels, S. 14)

⁷ Ein typischer Einkaufsvorgang läuft in fünf Schritten ab: 1. Bedarfserkennung, 2. Informationssuche, 3. Bewertung der Alternativen, 4. Kauf, 5. Nachkaufverhalten Heinritz/Klein/Popp (2003: 125).

⁸ <http://www.worldpay.com/globalshopper/report-shoppper.pdf> (WorldPay (2012): Are you giving your customers what they really, really want? A global research project exploring consumer attitudes towards online shopping, S. 8).

⁹ http://retail-revolution.interone.de/de/pdf/The_Retail_Revolution_DE.pdf (Interone GmbH (2011): The Retail Revolution. How digital technologies change the way of shop)

¹⁰ <http://www.servicecrmmagazin.de/> (Voß, G. Günter; Hoffmann, Anna (2008): Kunden als Mitarbeiter – ein Traum? In: Service CRM Magazin).

Quellenverzeichnis

Bender, H.; Gerth, S.; Sanz Grossón, U.; Wilhelm, S. (2012): Konsumentenverhalten. Die neuen Kunden. In: Der Handel. Das Wirtschaftsmagazin für Handelsmanagement, H. 7-8, S. 22–27.

Boslau, M. (2009): Kundenzufriedenheit mit Selbstbedienungskassen im Handel. Der Erklärungsbeitrag ausgewählter verhaltenswissenschaftlicher Theorien. Wiesbaden.

Emrich, O.; Rudolph, T. (2011): Cross-Channel Management in Deutschland und in der Schweiz. St. Gallen.

Heinritz, G.; Klein, K. E.; Popp, M. (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin/Stuttgart.

Henckel, D. (2011): Beschleunigung. Effizienzsteigerung oder Zeitverlust? Räumliche Aspekte der Informations- und Kommunikationstechnologien. In: Informationen zur Raumentwicklung, H. 10/11.2011, S. 599–608.

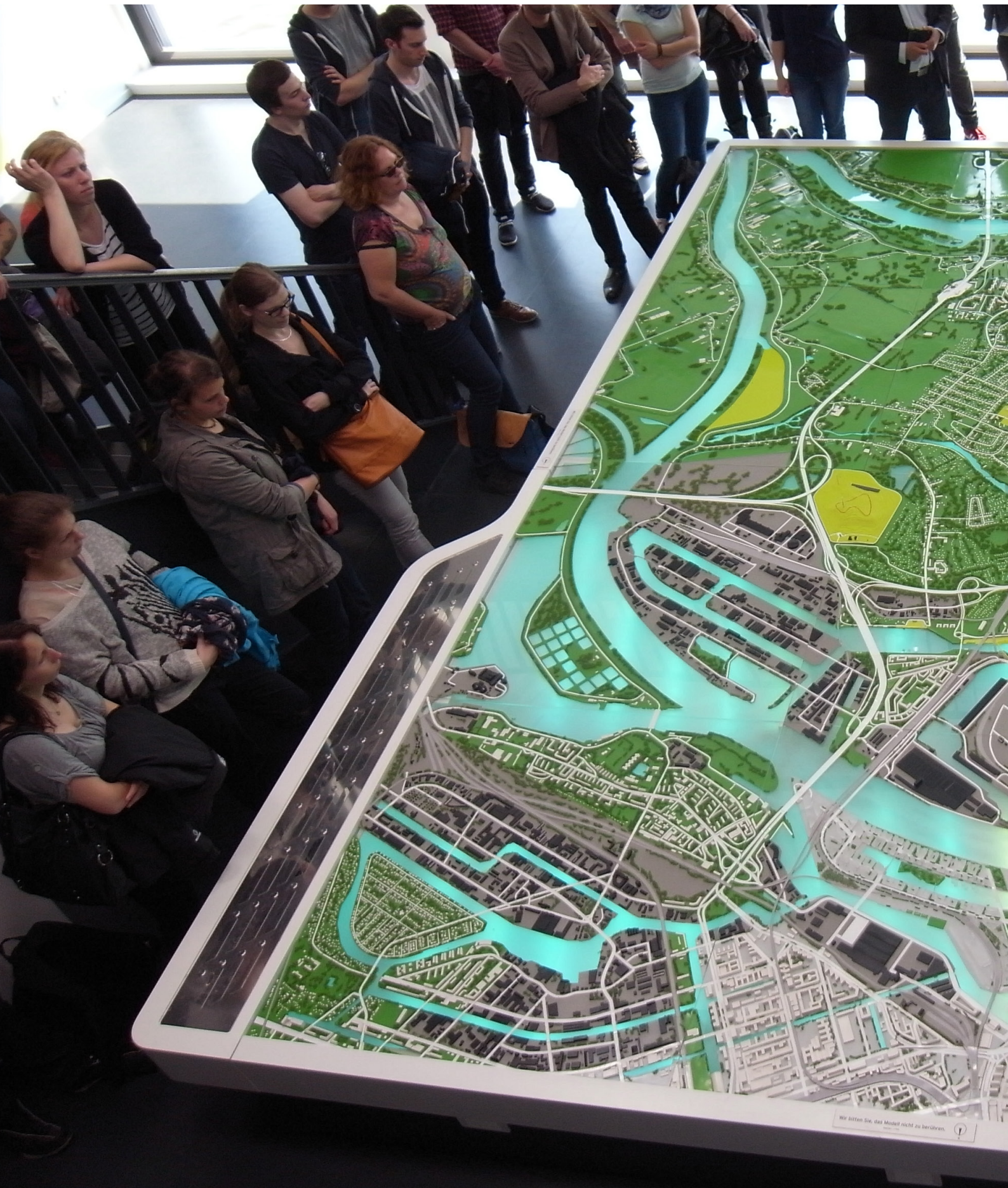
Löffler, R.; Maier, F. (2012): Das Cluetrain Manifest. Anwendungsfall Publicis Conversation Reader. In: Michelis, D.; Schildhauer, T. (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden. S. 282–292.

Michelis, D. (2012): Social Media Modell. In: Michelis, D.; Schildhauer, T. (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden. S. 19–30.

Piller, F. T.; Stotko, C. (2003): Mass Customization und Kundenintegration. Neue Wege zum innovativen Produkt. Düsseldorf.

Statistisches Bundesamt (2014): Wirtschaftsrechnungen. Private Haushalte in der Informationsgesellschaft – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien. Wiesbaden (= Fachserie 15 Reihe 4 zur IKT-Erhebung 2013).

Stepper, M. (2014): Stärkung der innerstädtischen Einzelhandelslagen vor dem Hintergrund des zunehmenden Online-Einkaufs. In: Küpper, P.; Levin-Keitel, M.; Maus, F.; Müller, P.; Reimann, S.; Sondermann, M.; Stock, K.; Wiegand, T. (Hrsg.): Raumentwicklung 3.0. Gemeinsam die Zukunft der räumlichen Planung gestalten. Hannover. S. 175–187.









Wettbewerb

Ausgangsannahme

Der Handel durchläuft einen umfassenden Paradigmenwechsel. Nachdem sich der stationäre Einzelhandel in den vergangenen Jahren kontinuierlichen Strukturveränderungen gegenüber sah (z. B. in Bezug auf die Betriebsformen, die Distributionskette, das Marketing) stellt der E-Commerce eine revolutionäre Herausforderung dar:

Parallel zum Wachstum des E-Commerce vollzieht sich ein rasanter technologischer Fortschritt (z. B. in Bezug auf die Netzqualität/Netzgeschwindigkeit, die Qualität/Möglichkeiten der Endverbraucher-Geräte etc.).

Der Verkaufsflächenbedarf (je nach Branche und Betriebsform differenziert) wird sich verringern bzw. verändern, denn der E-Commerce ist nicht an zeitliche und räumliche Restriktionen gebunden. Das hat Auswirkungen auf die Entwicklungen der einzelnen Betriebsformen des Handels. Von Einzelhandelsgroßformaten wie Shopping Center bis zum individuellen Facheinzelhandel sind neue Lösungen, angepasst an das veränderte Kaufverhalten der Kunden, gefragt.

Die raumwirksamen Transaktionskosten werden sich verringern, da bspw. die direkte Belieferung des Kunden durch den Hersteller, die Aussetzung einzelne Stufen der Distributionskette erzeugt. Im Güterverkehr wirken dagegen die ‚Atomisierung‘ der Sendungen und die Erhöhung der Lieferfrequenzen, hohe Retourenanteile sowie die derzeit ineffektive Abwicklung eher verstärkend auf das Verkehrsaufkommen sowie auf die Anpassungen von Logistikstrukturen (z. B. im Bereich der City-Logistik).

Die Geschäftsfläche wird zukünftig anderen Ansprüchen gerecht werden müssen. Möglicherweise entwickelt sich der Verkaufsraum zunehmend zur Ausstellungs- und Anschauungsfläche. Das stellt neue Anforderungen an die Gestaltung der Außen- und Innenarchitektur.

Zudem wird sich die Nutzung des Stadtraumes als Bühne für den Handel verändern. Die räumliche Inszenierung der urbanen Erfahrung im städtischen Kontext als Gegenpol zur digitalen Anwendung wird zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Welche Folgen wird das für die Städte haben – einerseits in den Stadtzentren und andererseits am Rande der Städte?

Wettbewerbsteilnehmer

Im Dezember 2013 lobte das WSH zu diesen Fragestellungen ein Studienprojekt mit dem Titel „E-Commerce und Stadt :: Wandel, Chancen, Perspektiven“ aus, welches 2014 bearbeitet und abgeschlossen wurde.

Insgesamt beteiligten sich sieben Hochschulen mit ca. 120 Studierenden der Architektur, Stadt- und Raumplanung, des Städtebaus sowie der Betriebswirtschaft am Wettbewerb. Das Thema wurde durch die Professoren und Betreuer der Studienprojekte in unterschiedlicher Weise konkretisiert. Folgende Aufgabenstellungen wurden vertiefend bearbeitet:

- **HS Bremen mit Prof. S. Rettich:** Entwicklung eines Zukunftsszenarios für die Bremer Innenstadt in Form einer fiktiven Bildgeschichte
- **BTU Cottbus-Senftenberg mit Prof. Dr. S. Weidner:** Darstellung der Folgen für verschiedene Stadträume in Form von Szenarien für die Stadt Leipzig
- **HCU Hamburg mit Prof. Dr.-Ing. Th. Krüger und N. Hangebruch:** Auswirkungen des E-Commerce auf die Bocholter Innenstadt
- **HCU Hamburg mit Prof. Dr. M. Koch und R. Tribble:** Auswirkungen des E-Commerce auf Schnittstellen zwischen öffentlichem Raum, neuen Verkaufsflächen und Logistikanforderungen
- **TU Berlin mit Prof. Dr. A. Million und A. Brück:** Future scenarios for the POST-RETAIL CITY
- **TU Dresden mit Dipl.-Ing. M. Bäumler und Dipl.-Ing. D. Hamann:** Untersuchung von Einzelaspekten und übergeordneten Zusammenhängen urbanisierter Orte
- **TU Dresden mit Jun.-Prof. Dr. J. Nönnig und Dipl.-Ing. Manh Hai Do:** Cyber-Shopping Plattform und THE CITY OF ELECTRONIC SHOPPING
- **TU Kaiserslautern mit Prof. Dr. G. Steinebach und Dr. M. Rumberg:** Standort- und Entwicklungskonzepte für den Einzelhandel des periodischen Bedarfs in suburbanen und ländlichen Siedlungen
- **Universität Leipzig mit Prof. J. Ringel und Dr. T. Korzer:** Untersuchung der Zukunftsfähigkeit bestehender Betriebsformen des Handels



E-Commerce und Stadt :: Wandel, Chancen, Perspektiven

Studienprojekte
Preisträger

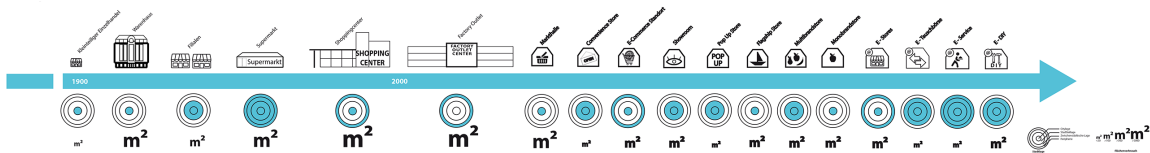
2014

Jurybeurteilung

„Go worldwide and remember region“

von Anna Jauch und Julia Fitzner, BTU Cottbus-Senftenberg

Ausgehend von einer detaillierten Bestands- und Trendanalyse entwickelt die Arbeit zwei Basisszenarien zu den zukünftig zu erwartenden globalen und regionalen Veränderungen innerhalb der Handelslandschaft, welche vor allem durch den wachsenden Einfluss des E-Commerce ausgelöst werden. Die u.a. damit verbundenen (handels)wirtschaftlichen, logistischen aber auch gesellschaftlichen Herausforderungen werden schlüssig zunächst in einem abstrakten Zukunftsszenario dargestellt, welches die Komplexität der funktionalen und räumlichen Verflechtungen zwischen den Basisszenarien erfasst und verarbeitet. Die sich daraus ergebenden Implikationen für städtische Räume (Ladenlokalbesatz, Kommunikationselemente, neue Betriebsformen) werden am Beispiel der Leipziger Innenstadt sowie dem Stadtteil Leipzig Lindenau sehr überzeugend durchgespielt und zeigen konkrete innovative Lösungsansätze für die zukünftige multifunktionale Entwicklung innerstädtischer Geschäftsstraßen auf.



Hier geht's zum VIDEO:



Zukunftsszenario



Einfluss auf die Betriebsformen des Handels



Einfluss auf die E-Commerce Unternehmen



Go worldwide and remember region

Anna Jauch und Julia Fitzner | Brandenburgische Technische Universität Cottbus - Senftenberg,
 Betreuung : Prof. Dr. Silke Weidner, Juliane Ribbeck

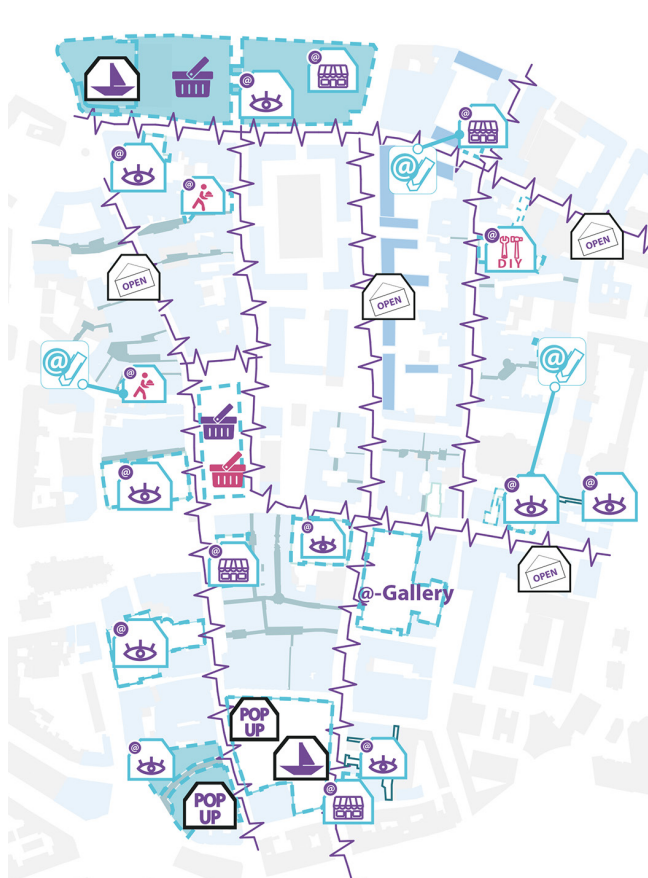
Durch die zunehmende stationäre Niederlassung von E-Commerce-Unternehmen bilden sich neue Betriebsformen. Hier verschmilzt der globale mit dem regionalen Gedanken. Der E-Commerce (global) sucht sich neue Formen wie Tauschbörse, DIY und Service (regionales Bewusstsein) für eine stationäre Niederlassung. DIY-Plattformen mieten sich beispielsweise Ladenflächen, um Events durchzuführen. So wird wieder vermehrt selbstgemacht und getauscht. Manche Produktgruppen wie Sportartikel sind nicht mehr käuflich zu erwerben. Die Verkaufsflächen verkleinern sich, beispielsweise durch die Vielzahl an Showrooms. Hier werden die Produkte nur ausgestellt und die Ware online geordert, somit wird an Lagerfläche gespart.

Das Szenario wird im städtischen Kontext der Innenstadt abgebildet.

In der Innenstadt werden neben den nationalen Filialen die großen Warenhäuser betroffen sein. Die Größe der Verkaufsfläche wird in dieser Form nicht mehr nachgefragt.

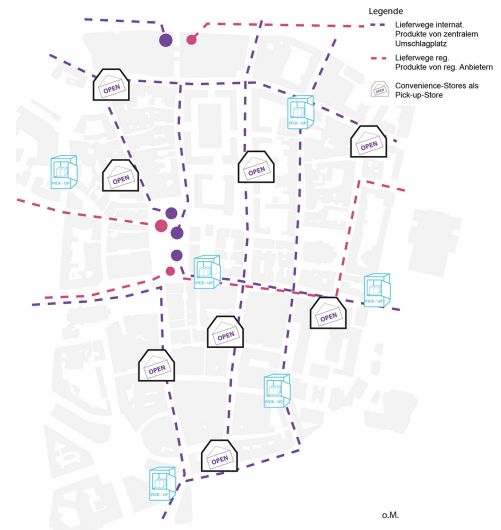
Ebenso wird das Shopping-Center Veränderungen in seiner Einzelhandelsstruktur erfahren. Neben neuen Betriebsformen werden hier vermehrt regionale Anbieter einziehen.

Ansiedlung neuer Standorte mit vorwiegend internationalem Charakter in der Innenstadt



Legende

- Veränderung der Fläche
- Veränderung der Einzelhandelsstruktur und Verkaufsfläche in Shopping-Centern
- Neubau
- E-Commerce-Standort mit stationärer Einrichtung
- Einkaufsstraßen bestimmt von globalem EH



o.M.

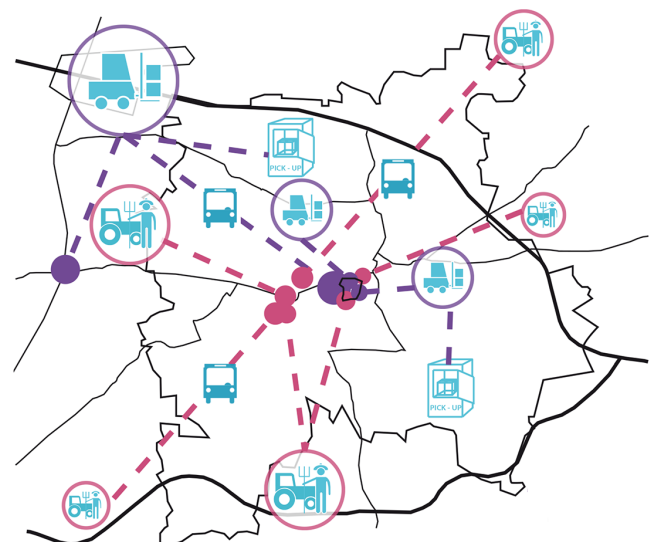
Die gesamte Innenstadt mit ihren Haupteinkaufsstraßen erhält einen globalen Charakter, der durch internationale Showrooms, Flagship-Stores sowie Pop-up Stores verkörpert wird. Es bestehen enge räumliche Verknüpfungen zwischen administrativen E-Commerce-Standorten und ihren stationären Einrichtungen.

Der Wochenmarkt wird sowohl von regionalen als auch von internationalen Waren bestimmt.

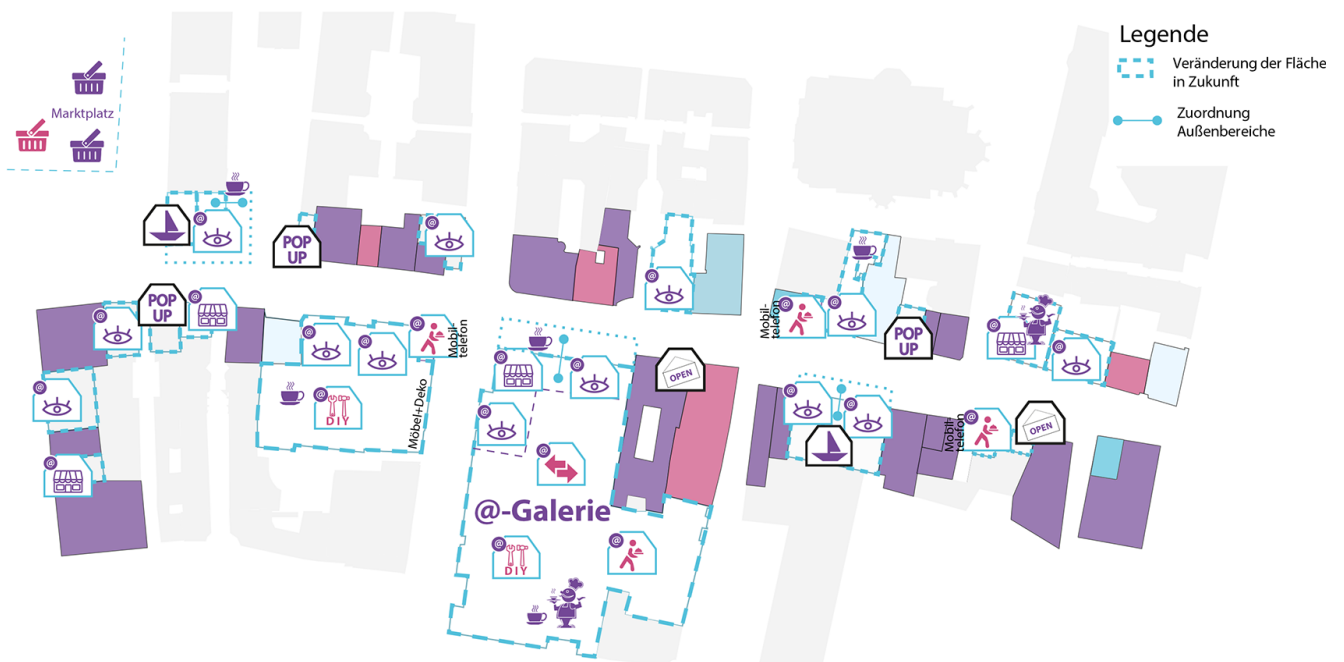
Vermehrt lassen sich auch Convenience-Stores in der Innenstadt finden.

Die Lieferung der internationalen Produkte erfolgt über wenige große zentrale Umschlagplätze. Von dort aus wird die Ware in die Stadt geliefert oder direkt an Paketstationen übersandt. Auch eine informelle Verteilung der Waren über den ÖPNV ist üblich. Convenience-Stores übernehmen zusätzlich die Funktion als Warenannahme- und abholstelle. Regionale Lieferanten liefern ihre Ware direkt oder verkaufen ihre Ware in der Stadt auf dem Markt bzw. in der Markthalle. Den Menschen ist es wichtig, dass sie frische Ware erreicht. Deshalb bestehen sie nicht mehr auf Same-Day-Delivery.

Logistik, regional und innerstädtisch



Vertiefung Grimmaische Straße



Eine bedeutende Veränderung stellt der Wandel des Kaufhauses „Galeria Kaufhof“ dar. Im Zuge des Zukunftsszenarios wird dieses zunächst leer stehen und später zu einer neuen Form von Kaufhaus umgenutzt.

Die „@-Gallery“ besteht hauptsächlich aus Geschäften, die eng mit dem E-Commerce verbunden sind. Zur Geschäftsstraße hin siedeln sich attraktive Showrooms und E-Stores an. Globale Player wie amazon.de können

ten sich hier stationär niederlassen. Der Kern des Hauses besteht aus flexiblen Verkaufsböden, die für die unterschiedlichen neuen Betriebsformen genutzt und gemietet werden können. Bekannte DIY-Online-Shops bzw. Tauschbörsen können hier ihre Produkte im direkten Kontakt zum Kunden herstellen und verkaufen. Ergänzend können die Räumlichkeiten für bestimmte Bastel oder Tausch-Events genutzt werden.

@-Galerie (ehem)



Jurybeurteilung

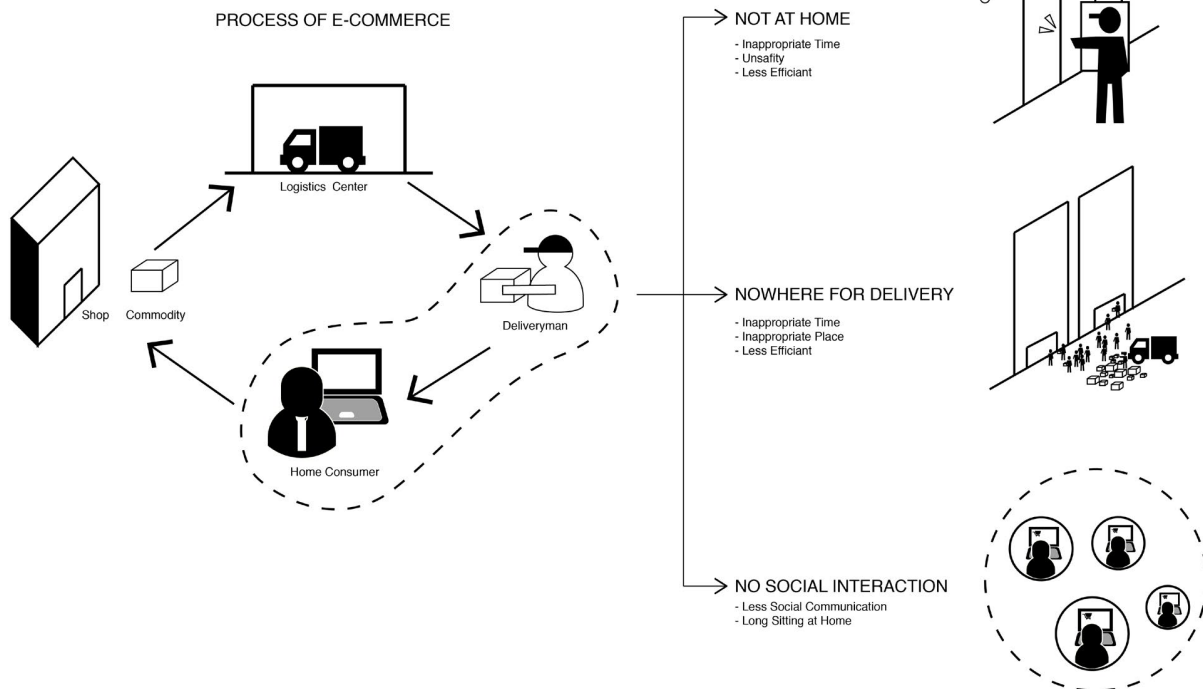
„Belt Cloud“

Pick-up Stations design on Berlin Site

von Chu Hao und Du Jin, TU Berlin

Die Arbeit geht von der Grundannahme aus, dass durch den fortschreitenden E-Commerce die „Atomisierung“ und damit die Frequenzsteigerung der Paketsendungen neue Anforderungen an Paketstationen erzeugen werden. Wie kann eine Paketstation der Zukunft aussehen? Welche Funktionen sollte sie erfüllen? Und welche Stadträume eignen sich als Standorte?

Die Arbeit zeichnet sich durch eine stringente und visionäre Formulierung der Gestaltung, Funktion und Verortung einer zukünftigen Paketstation aus. In Fortschreibung der Präsentationsarchitektur der Gegenwart (z.B. Autostadt Wolfsburg, Gläserne Manufaktur Dresden) und dessen Übertragung auf die Funktion einer Paketstation zeigt sie einen multifunktionalen Erlebnisraum des E-Commerce, in welchem nicht nur ein Produkt sondern die Vielfalt der Online-Angebote entsprechend der Kundenwünsche sowie die dazu notwendigen Logistikprozesse erlebt werden können. Diese neue Typologie dient gleichzeitig dazu bisher vernachlässigte Orte mit einer neuen Bedeutung und Identität zu besetzen.



Belt Cloud - Pick-up Station design on Berlin Site

Chu Hao und Du Jin | Technische Universität Berlin,
 Betreuung: Prof. Dr. Angela Million, Andreas Brück

We propose our „Belt Cloud“ Pick-up station design based on some problems that we find out during the processing of E-commerce shopping:

First, one has to be at home when the deliverymen comes. If you happen to be not in, then you will miss it. And as the survey reveals, this home-delivery-service is thought to be unsafe for both customers and deliverymen.

Then some may choose their workplace to receive their goods, which means the building where they work has to provide such a place to complete the delivery receiving. However not each building has such room. The worse is that normally you are not able to try what you buy immediately and at weekends you could not get what you want.

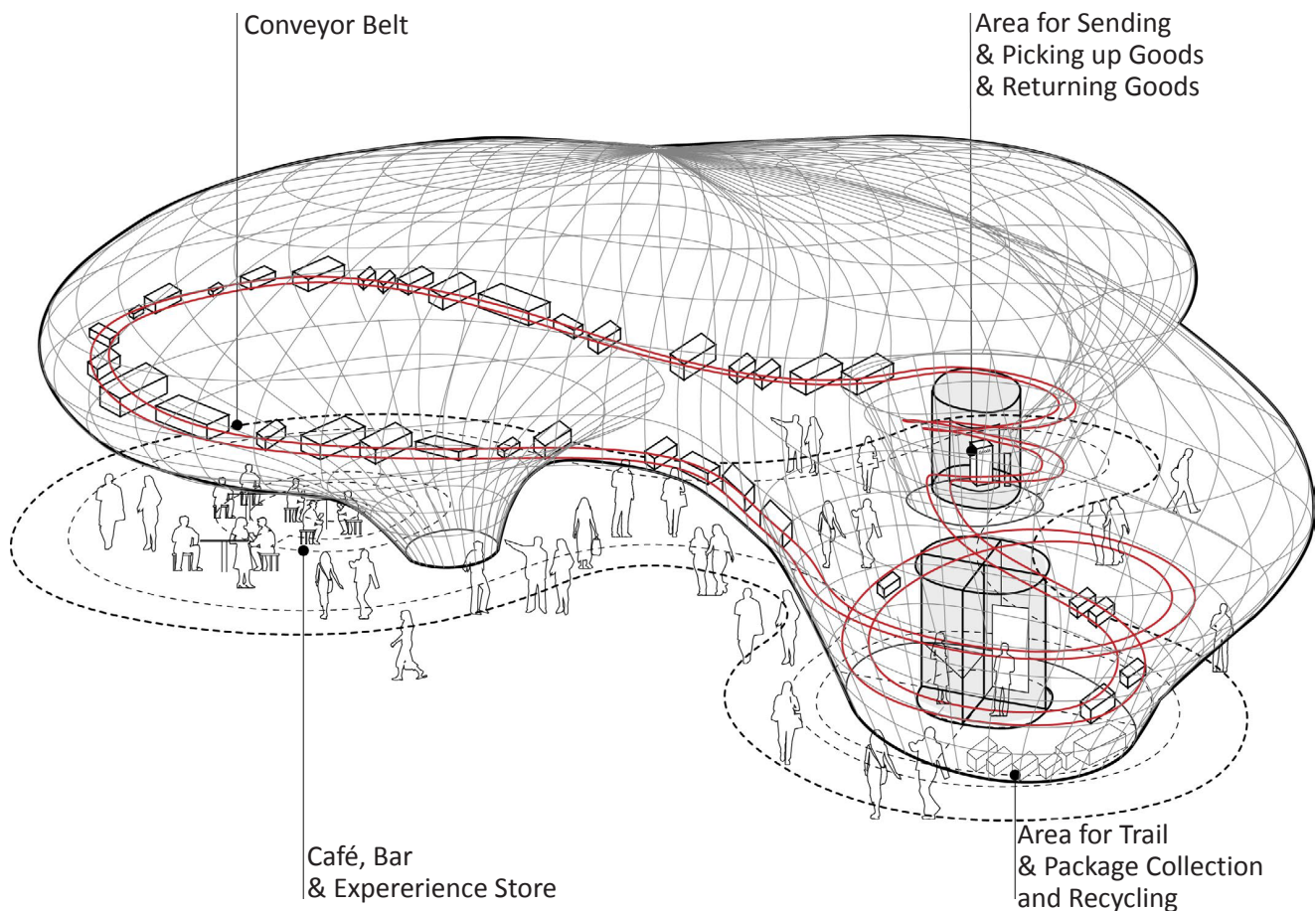
Most importantly, with more people do E-shopping at home, less social communication happened on streets in daily life. Above all are our starting pointing of our proposal, the „Belt Cloud“ pick-up stations. Our design are rested on Berlin Site.

The stations make use of the vacant places and emp-



ty buildings in Berlin. This example is a vacant triangle-shape corner near Tiergarten S-Bahn Station, within students' dormitory area. The form of the conveyor belt corresponds to the site shape, and this belt in the air gives shape to the whole station. Under this „Belt Cloud“ are generally three functional areas:

One is café bar, where people could meet here sharing their online-shopping experience or second-hand exchanging. And this area is also combined with the experience store for displaying something new.



CAMPUS AREA:

TU-Berlin,
„The big Pipe“



RESIDENTIAL AREA:

Tiergarten,
a vacant corner



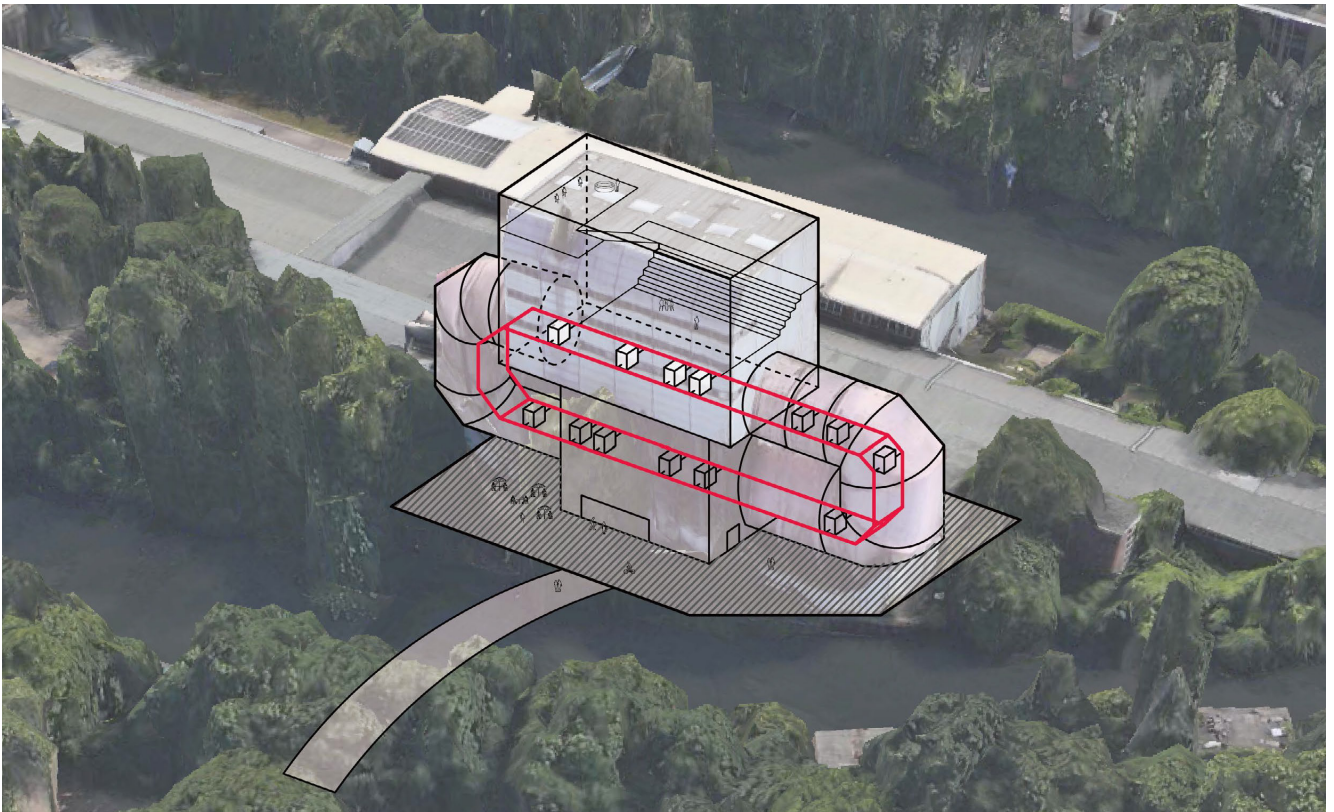
OFFICE AREA:

Jannowitzbrücke,
under the railway



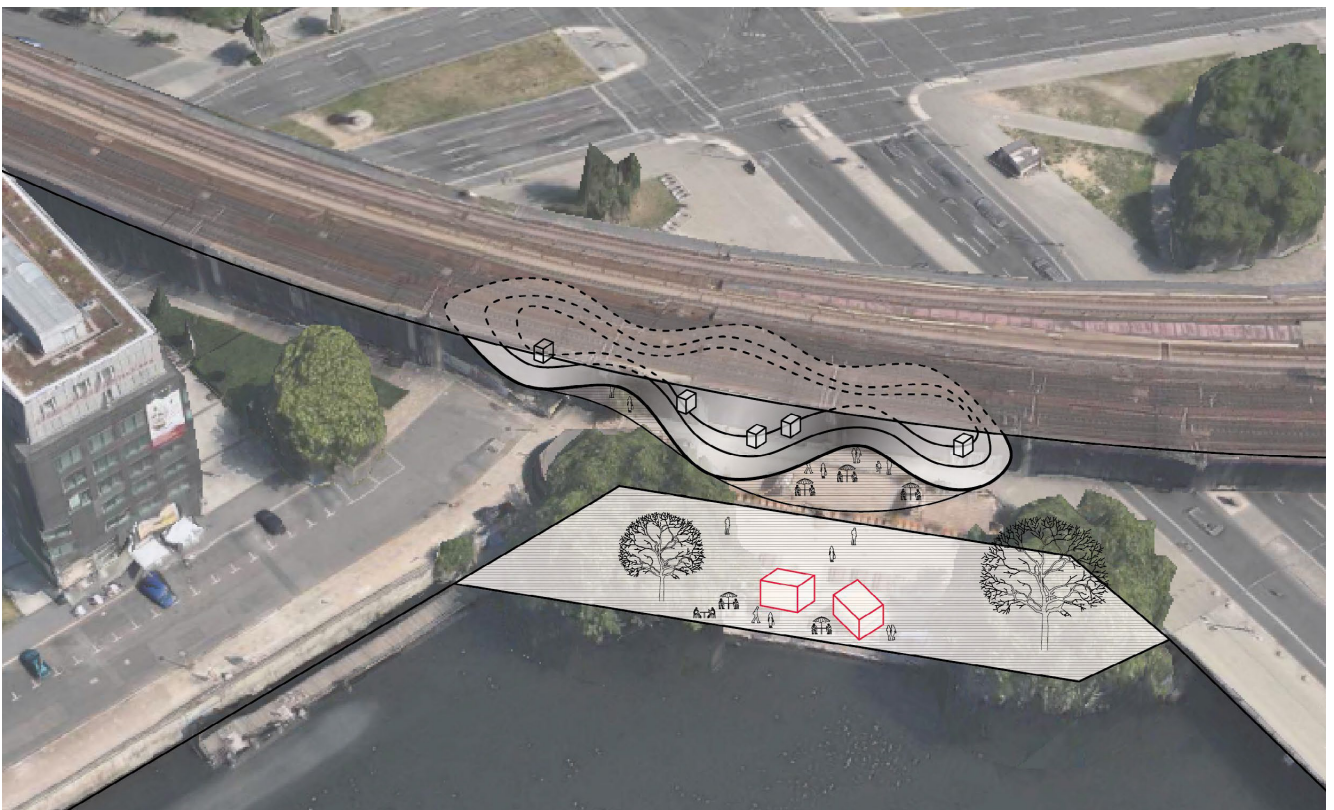
The other one is for sending, picking up and returning goods . Deliveryman puts goods here and sends the customer a E-Code, and the receiver pick things here with the E-Code. Another one is the area for trail, and some private small rooms are here as fitting rooms for example. And what’s more, if you are satisfied with the goods , you can leave all the packages here for recycling.

Then in the context of the Berlin city, we try to find such vacant places and unused buildings to build our stations in 3 types of areas: the Campus where students can pick goods at school, the residential area which near people’s home, and office area which near people’s workplace. Some examples are illustrated: the pipe building of TU - Berlin, this empty corner in students’ dormitory area near Tiergarten station and the Jannowitzbrücke Station with a lot of embass ies e.g. the Chinese and Dutch embass ies nearby. The task is to find such similar sp ots in Berlin, and then these stations create a system network serving for the post-retail city.



So the case of the “Pipe Building” in TU -Berlin, the belt is just designed in this big pipe moving in a circle. After school students come here, go across the bridge and pick up their packages. Then they can have some cafe and even climb upstairs to find something new in the experience store.

While the future of the Jannowitzbrücke station, the area under the railway can be fully used. Nowadays it is really a pity that people can not access to the river. With the station filled in, people after work can come here to pick goods and at the same time access to and enjoy the riverfront.



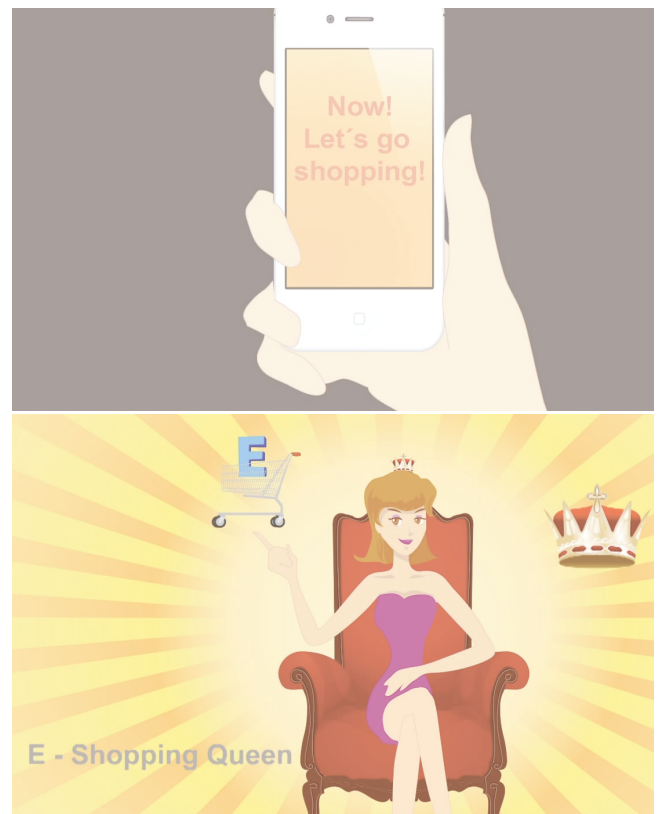
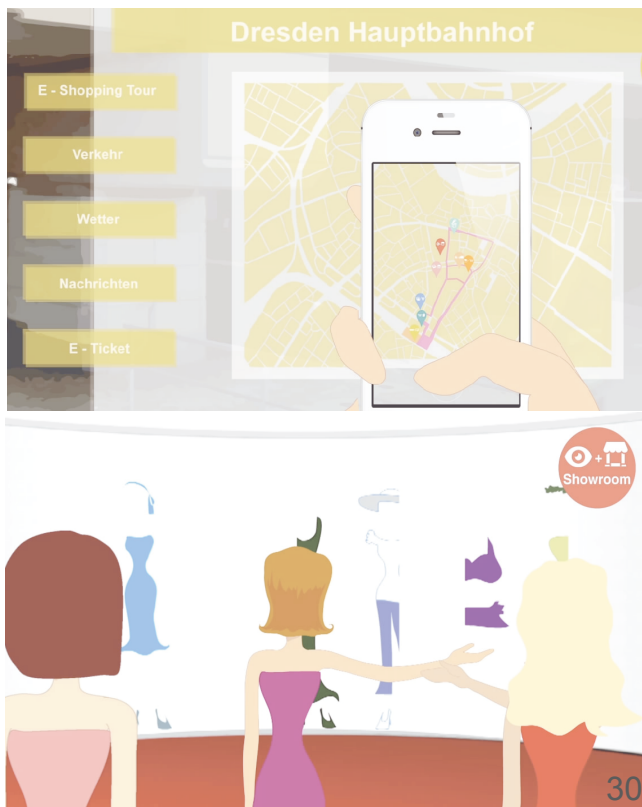
Jurybeurteilung

„Smart E-Shopping City Tour“

von Yan Wang, TU Dresden

Die Arbeit entwickelt anhand einer komplexen Analyse städtebaulicher, typologischer sowie innenarchitektonischer Herausforderungen entsprechend differenzierte Lösungsansätze. Dabei beschäftigt sich die Arbeit mit der zentralen Frage: Was könnten zukünftig Anlässe sein, um in die Stadt zu gehen? Geht man zukünftig shoppen wie man heute in ein Museum geht? Welche neuen städtischen Elemente und technischen Möglichkeiten sind dafür notwendig?

Judy, die Protagonistin der Arbeit, begibt sich auf eine Shopping Tour durch die Stadt der Zukunft. Mit ihren Augen lernt man die visionären Ideen und Konzepte zukünftiger Handelsräume wie bspw. die E-Shopping Schule, das E-Shopping Museum oder E-Servicepunkte kennen. Der Arbeit gelingt es überzeugend eine völlig neue Art des zukünftigen Einkaufens mit einer veränderten Wahrnehmung und Nutzung innerstädtischer Stadtstrukturen zu visualisieren.



Smart E-Shopping City Tour

Yan Wang | Technische Universität Dresden, Betreuung: Jun.-Prof. Jörg Nönnig, Manh Hai Do

Intelligente Städte sind Gebiete, in denen lokale Systeme der Innovation durch digitale Zusammenarbeit, Räume, interaktive Tools und Embedded-Systems verbessert werden können. Digitale Räume, elektronische Geräte, Informationssysteme und Online-Dienste bieten eine Reihe von neuen Funktionen, die städtischen Wissensbildung, Technologietransfer, Innovation und globale Vermarktung und Lieferung verbessern.

Die innerstädtischen Handelslagen sind von Schrumpfungstendenzen betroffen. Das zeigt sich in einer „generellen Konkurrenz durch Online-Anbieter, die sinkende Attraktivität von Warenhäusern als Einkaufsstätten, aber auch durch sinkende Wirtschaftskraft im Bereich von Einzugsgebieten“, bilanziert Hessler, Lehrbeauftragter für Handelsmanagement an der Universität Leipzig. Zukünftig werden zunehmend auch große Shopping Center schließen bzw. umzubauen oder rückzubauen sein. Die möglicherweise frei werdenden Grundstück bieten die Chance zum Bau attraktiver E-Shopping Einrichtungen.

In diesem Projekt versucht der Verfasser eine zukünftige E-Shopping City vom Städtebau bis zur Innenarchitektur zu entwerfen. Das Entwurfsgebiet umfasst das Dresdener Stadtzentrum. Die frei werdenden Grundstücke werden zu neuen temporären Pop-up Basaren für das Online-Shopping umgenutzt. Zudem tragen mehr Grün- und Freiflächen zur Verbesserung der Nachhaltigkeit und Lebensqualität in den Innenstädten bei.

Der zukünftige E-Commerce nutzt neue Technologien sowie Dienstleistungen. In der Baustein-Ebene werden E-Servicepunkte, neue Stores, E-Shopping Schulen, E-Shopping Museen entwickelt. Dabei kommen neue Techniken wie Szene-Simulationstechniken, neue Kommunikationsmittel in der Innenarchitektur, wie Sensor (von Xbox Kineckt), Holografie, 3D-Drucker, mehrdimensionale Vorführungen (4D-Kino) und neue Baumaterialien (Smart Glas) zum Einsatz.

Neue Showroom-Stores und Kombi-Stores machen den Einzelhandel kreativ, attraktiv und ermöglichen durch 3D-Druck Techniken eine Sofort-Produktion, welche durch den Kunden individuell bestimmt und gestaltet werden kann.



Stadtzentrum Dresden Lageplan mit Zielkennzeichen M 1:4

E-Commerce und Stadt :: Wandel, Chancen, Perspektiven

Studienprojekte
Anerkennungen

2014

DAS STERBEN DER SHOPPING CENTER



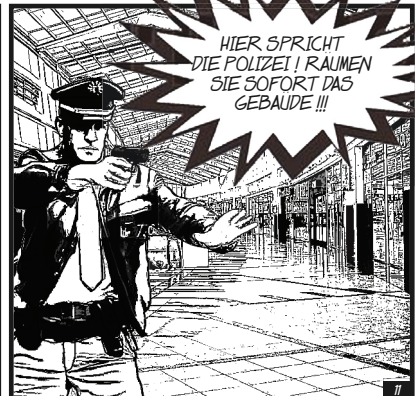
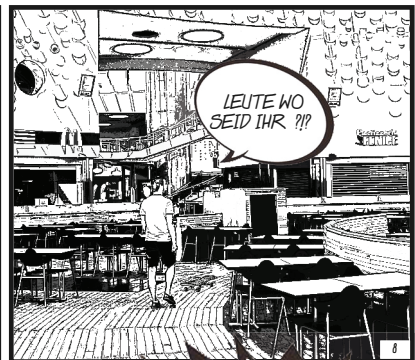
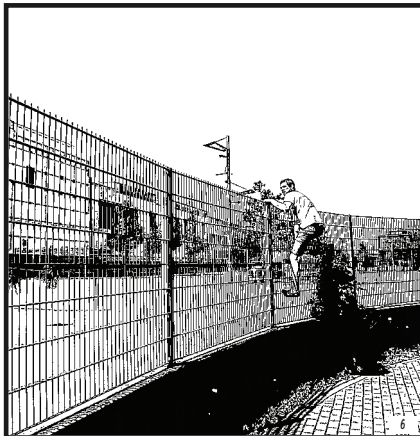
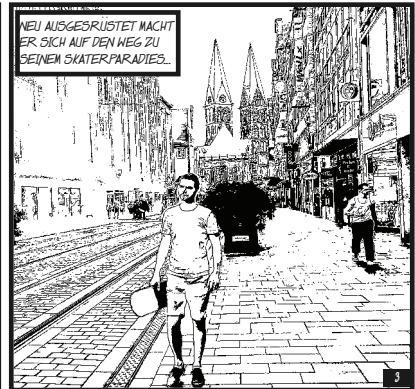
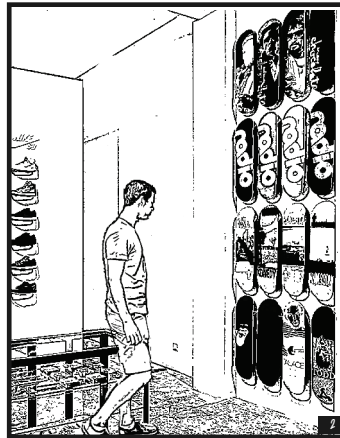
VON RAMONA MICHLER

WAS BISHER GESCHAH...

DIE BREMER INNENSTADT HAT DEN ANGRIFF DES E-COMMERCE ÜBERLEBT. TROTZ EINIGER KLEINERER UMSTRUKTURIERUNGEN DER KONZEPTE KONNTE SICH DER EINZELHANDEL BEHAUPTEN UND VORALLEM DER TOURISMUS ERHÄLT DIE BELEBTHEIT DER INNENSTADT.

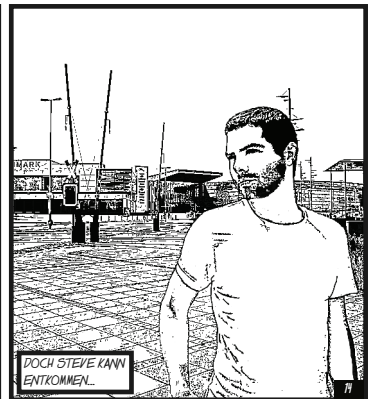
GELITTEN HABEN AUFGRUND ÄHNLICHER VORZÜGE DIE EINKAUFSCENTREN IN DEN RANDBEREICHEN DER STADT UND AUF DER GRÜNEN WIESE. SONOHL DEN PUNKT DER GROSSEN AUSWAHL AUF KLEINEN RAUM, ALS AUCH DIE BEQUEMLICHKEIT KONNTE DER INTERNETHANDEL NOCH STEIGERN. SOMIT STANDEN NACH UND NACH MEHR LADENFLÄCHEN IN DEN EINKAUFSCENTREN LEER. SO AUCH IN DER WATERFRONT IN BREMEN. HEUTE IST DAS EINKAUFSCENTRUM KOMPLETT AUSGESTORBEN. MEINEN DIE MEISTEN JEDENFALLS.

STEVE VERBRINGT JEDE FREIE MINUTE NEBEN SEINEM STUDIUM IN DER WATERFRONT. DER 20 JÄHRIGE SKATET FÜR SEIN LEBEN GERN, DOCH DER SKATEPARK IM BONZENVIERTEL ÜBERSEESTADT WURDE LÄNGST NIEDER GESCHLOSSEN. DORT WOLLTE KEINER MEHR DIE SKATER DULDEN. AUF DER SUCHE NACH EINEM NEUEN ORT ZUM SKATEN HABEN ER UND SEINE CLIQUE ES GESCHAFFT TROTZ DER ABSCHÜTTUNG DES GEBÄUDES IN DAS INNERE DER WATERFRONT ZU GELANGEN UND SICH DORT IHR EIGENES KLEINES SKATERREICH AUFGEBAUT. DORT STÖREN SIE NIEMANDEN, DENN NIEMAND BRAUCHT DAS GEBÄUDE.

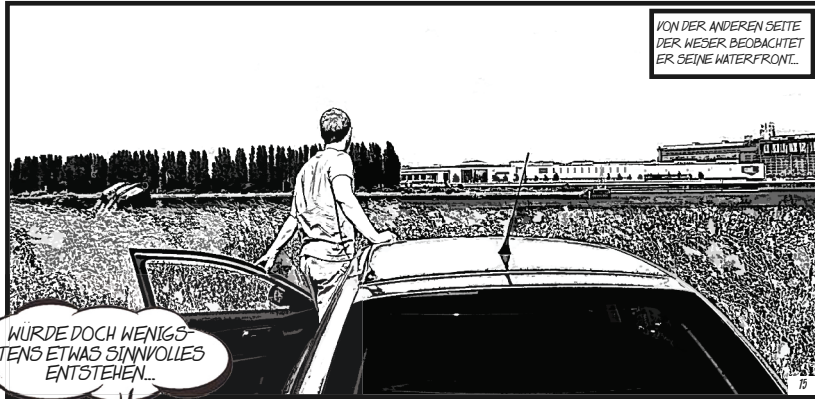




STEHEN BLEIBEN !!!!

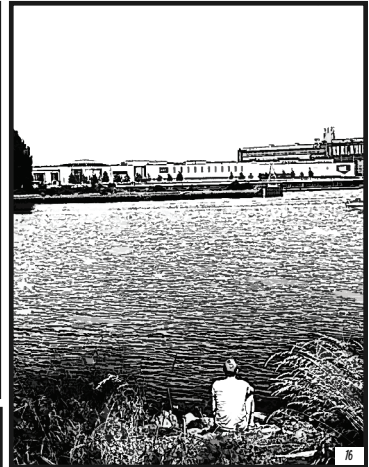


DOCH STEVE KANN ENTKOMMEN...



VON DER ANDEREN SEITE DER NIESER BEOBACHTET ER SEINE WATERFRONT.

WÜRD E DOCH WENIGSTENS ETWAS SINNVOLLES ENTSTEHEN...



...UND NICHT SO EIN KACK E-COMMERCE SCHUPPEN !!!



EINIGE ZEIT SPÄTER GEHT DAS LOGISTIKZENTRUM IN BETRIEB.



UND MANCHE LADEN BEKOMMEN DIE FOLGEN ZU SPÜREN...

IHR ZERSTÖRT NICHT AUCH NOCH MEINEN LADEN !!!



HOFFENTLICH SIEHT MICH NIEMAND !!!



THE MASTER-BLOGGER



VON WAJIH SABRA

WAS BISHER GESCHAH...

WIR SCHREIBEN DAS JAHR 2039, WIE ES SCHON FACHMÄNNER VORHERGESEHEN HABEN, HAT DER E-COMMERCE DEN EINZELHANDEL DOMINIERT UND EINE WICHTIGERE ROLLE EINGENOMMEN. DER ONLINE-MARKT HAT SEINEN BOOM LÄNGST ERREICHT UND DUTZENDE STATIONÄRE EINZELHÄNDLER HABEN DEN KAMPF AUFGEGEBEN.

LÄNGST SIND DIE EINKAUFSTRASSEN VON DER BREMER INNENSTADT ZU EINER FLANIERMEILE GEWORDEN UND BITTEN NUR NOCH DEN ANBLICK VON EXPLIZIERTER WERBUNG UND PRODUKTSHOWS, VERGEBLICH SUCHT MAN DEN TRUBEL UND DAS GESCHEHEN EINER HANDELSSTRASSE. IN DEN SO GENANNTEN SHOWROOMS FINDET MAN NUR NOCH DIE AKTUELLE KOLLEKTION UND EINE REIHE VON ELEKTRISCHER GADGETS, MIT DEN MAN SEINE PRODUKTE AN DEN MANN BRINGEN WILL.

DOCH EINE SPEZIES GIBT ES NOCH, NÄMLICH DEN VERKÄUFER. ZWAR FINDET MAN DIESE, NUR NOCH SELTEN IN GESCHÄFTEN, ABER HIER UND DA GIBT ES SIE NOCH. VIELE FIRMEN HABEN DEN KAMPF AUFGEGEBEN, IHREN ANGESTELLTEN DAS BEI ZU BRINGEN, WAS DAS INTERNET BESSER KANN. DIE REDE IST VON DER INFORMATIONSFLUT UND DER COMMUNITY MACHT IM INTERNET.

IN DEN LETZTEN JAHREN WAREN VIELE VERKÄUFER DAMIT ÜBERFORDERT, DAS KUNDEN MEIST MEHR ÜBER EIN PRODUKT WUSSTEN ALS SIE SELBST. ZAHLREICHE E-COMMERCE GRÖSSEN, WIE AMAZON, EBAY U.W.M. HABEN SCHON FRÜH DIE MACHT DER COMMUNITYS - ALSO DEN AUSTAUSCH VON INFORMATIONEN ZWISCHEN KONSUMENTEN - FÜR SICH ENTTDECKT UND ZU NUTZE GEMACHT. DOCH ES GAB NOCH EINE SPEZIES, DEREN WACHSTUM UNTERSCHÄTZT WORDEN IST, NÄMLICH DIE BLOGGER.

EINST EINE FORM DER UNTERHALTUNG, WÜRDE DIESE BRÄNCHLE ZU EINER DER MÄCHTIGSTEN IN DER HANDELSINDUSTRIE. GROSSE UND KLEINE FIRMEN, MERKTEN SCHNELL WIE VIEL MACHT EIN BLOGGER AUSÜBEN KANN UND DAS KAUFVERHALTEN EINES KUNDEN BEEINFLUSST.

ES ENTSTAND EINE NEUE ART VON DIENSTLEISTUNGEN, DER EINST IN VERGESSENHEIT GERATENE VERKÄUFER WIRD ZUM MASTER BLOGGER. DURCH IHN ERFAHREN KUNDEN, AUF WELCHEN BLOGS SIE BESTENS ÜBER EIN PRODUKT INFORMIERT WERDEN. ER ORGANISIERT BLOGPARTYS, WO SICH BLOGGER AUSTAUSCHEN KÖNNEN. ER BEOBACHTET DEN BLOGGERMARKT UND SCHAUT WO SEINE PRODUKTE AM BESTEN VERTRETEN WERDEN. MANN NENNT IHN AUCH DIE SEELE DES LADENS.

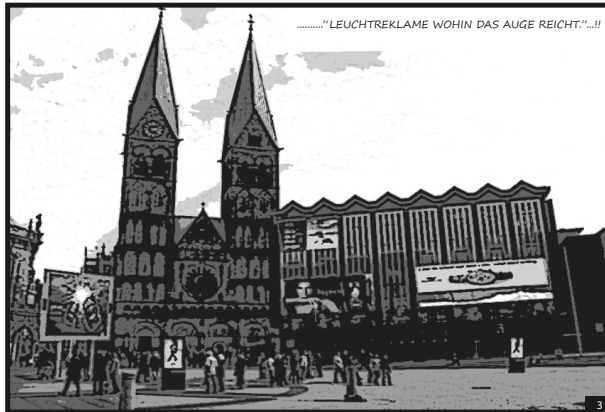
ER IST DIE ANTWORT AUF DIE VERBINDUNG ZWISCHEN E-COMMERCE UND DEN ÜBERLEBENDEN STATIONÄREN HANDEL.



....."OBERNSTRASSE 2039"



....."ALLES WIRD ALS WERBEPLATTFORM GENUTZT"



....."LEUCHTREKLAME WOHIN DAS AUGE REICHT."...!!

...WENN PETER DURCH DIE STADT LÄUFT, DANN FÜHLT ER SICH ALS TEIL DIESER WERBEINDUSTRIE, DA SEIN NEUER BERUF NICHTS MEHR VON DEM CHARME DES VERKÄUFERS HAT, SONDERN EHER EINE ART KOMMUNIKATIONSPAD ZWISCHEN DEN KUNDEN UND DEM INTERNET IST. DEN PETER IST EIN MASTER-BLOGGER.

DIE KUNDEN WISSEN EINFACH GUT BESCHIED, DAHER IST ES SEINE AUFGABE IHNEN TIPPS ZU GEBEN, WO SIE AM BESTEN INFORMIERT WERDEN UND NICHT WIE FRÜHER, VERSUCHEN IHNEN DAS PRODUKT ZU VERKAUFEN.



....."PETERS ARBEITSSTELLE WO ER AUCH GELERNT HATT....."



HI PETER, HEUTE SIND DIE KUNDEN BESONDERS AUFGEREGT WEGEN DER BLOGGERPARTY!!!!

UND ICH HABE MICH AUF EINEN RUHIGEN TAG GEFREUT.....



HAST DU VON DIESEN NEUEN BLOG GEHÖRT, MIT 1 MILLION BESUCHERN AM TAG....



JA WOLLEN WIR DEN BLOGGER EINLADEN, DER WÄRE SUPER FÜR UNSERE PRODUKTE....

PETER UND SEINE KOLLEGIN TREFFEN NOCH DIE LETZTEN VORBEREITUNGEN FÜR DIE BLOGPARTY AM HEUTIGEN ABEND. ALS MASTER-BLOGGER MUSS MAN SICH DARUM KÜMMERN, DAS MAN SEINE WARE VON AUSGEWÄHLTEN BLOGGERN TESTEN LÄSST, UM SO MEHR BESUCHER EIN BLOG IM INTERNET HAT, UM SO ATTRAKTIVER IST ER FÜR DEN MASTERBLOGGER.



HI JOHN, KOMMST DU HEUTE ZUR BLOGPARTY VON PETER UND MIR ?



SIE MEINEN DER WÄRE GUT FÜR MEIN WOHNZIMMER, WEGEN DER GRÖSSE UND DEM TON....

ICH KANN IHNEN EINEN BLOG EMPFEHLEN DER SO WAS AUSPROBIERT: "TEST-FREAK.COM"

NEBEN DEM ORGANISIEREN VON VERANSTALTUNGEN KÜMMERT SICH PETER UM KUNDEN, DIE WISSEN WOLLEN WO SIE AM BESTEN ÜBER EIN PRODUKT INFORMIERT WERDEN ODER DIE BESTEN TESTBERICHTE KRIEGEN. SEINE AUFGABE IST ES ALSO ZWISCHEN KUNDEN UND INFORMANTEN ZU VERMITTELN.



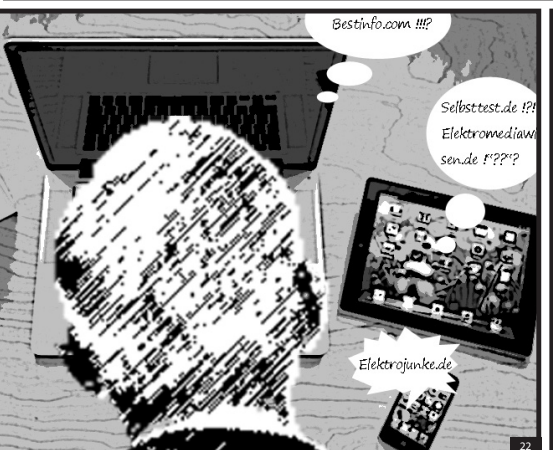
DIE RECHERCHE IST PETERS EINZIGE BESCHÄFTIGUNG, DIE IHN AUCH WÄHREND SEINER PAUSE NICHT IN RUHE LÄSST. NACH DEM MITTAGSSCHLAFEN, MUSS ER SICH FERTIG MACHEN UM SPÄTER GÄSTE UND KOLLEGEN ZU EMPFANGEN. DIESE PARTYS SIND WICHTIG UM NEUE BLOGGER FÜR SICH ZU GEWINNEN UND NEUE BLOGS FÜR SEINE PRODUKT AUSZUWÄHL...



.....BLOGGERPARTY AM ABEND, DER TREFFPUNKT FÜR PRODUKTNERDS.....!!!!



NACH DEM PETER ENDLICH ZUHAUSE IST, HAT ER KEIN FEIERABEND WIE FRÜHER, SONDERN NOCH EIN PAAR STUNDEN RECHERCHE AM PC. ZWAR MUSS PETER BEI SEINEN NEUEN JOB WENIGER MIT DER FRAGE KÄMPFEN OB ER GENUG VERKAUFT HAT, DAFÜR SITZT ER JEDEN TAG VOR DEM PC. OB DAS BESSER FÜR SEINE GESUNDHEIT IST, FRÄGT SICH PETER JEDEN TAG..... ER WÜNSCHT SICH MANCHMAL EINFACH NUR SEINEN GEWOHNTE UND ERLERNTEN BERUF ZURÜCK, UND HÄTTE LIEBER EINEN FESTEN FEIERABEND WIE FRÜHER.....



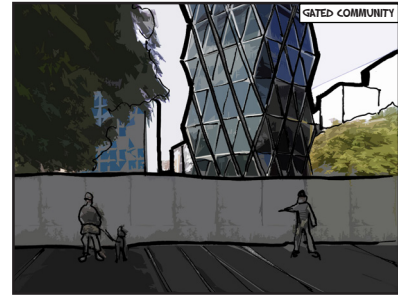


E-COMMERCE - EINE DIKTATUR SPALTET DIE GESELLSCHAFT

WÄHREND HEUTE ARM UND REICH GEMEINSAM DIE BREMER INNENSTADT BESUCHEN, FÜHRT DER ONLINEHANDEL BIS 2039 ZU EINER SPALTUNG DER GESELLSCHAFT. GEZIELTES PRICE DUMPING IM INTERNET VERFÜHRT DIE UNTER- UND MITTELSCHICHT DAZU NUR NOCH DORT EINZUKAUFEN. DER EINZELHANDEL FÜR DIESE MENSCHEN WIRD SYSTEMATISCH ZERSTÖRT. DIE OBERSCHICHT NUTZT DIESEN ZUSTAND, INDEM SIE DEN E-COMMERCE INSTRUMENTALISIERT UND SICH ABSCHOTTET. DIE VOLLKOMMENE ABHÄNGIGKEIT DER UNTERSCHICHT LÄSST EINE TOTALE ÜBERWACHUNG ÜBER DIESE ZU.

AUF DER EINEN SEITE KAUFT DIE OBERSCHICHT NOCH IMMER IN DER INNENSTADT EIN, AUF DER ANDEREN SITZT DIE UNTERSCHICHT VOR EINEM GESTEUERTEN ANGEBOT BEIM E-SHOPPING. FÜR SIE BEDEUTET DIES DAS ENDE DER LETZTEN ÖFFENTLICHEN AKTIVITÄT. DAS BETRETEN DER GATED COMMUNITY, DER INNENSTADT, IST NUR NOCH AUSGEWÄHLTEN PERSONEN MÖGLICH.

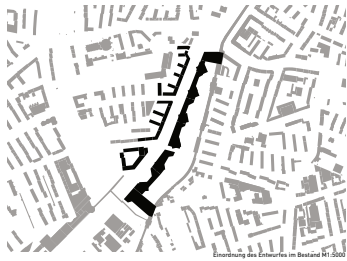
DAS LEBEN DER UNTEREN SCHICHTEN WIRD VON DEN GROßEN INTERNETANBIETERN UND DER POLITIK GESTEUERT. DER GESAMTE BRIEF UND POSTVERKEHR WIRD VON IHM MITTELS DRONEN GESTALTET. WO VORHER NOCH EINE BUNTE VIELFALT AN KRAFTFAHRZEUGEN DEN VERKEHR BESTIMMT HABEN, HERRSCHT NUR NOCH MONOTONIE. TAGTÄGLICH VERDUNKELT DIE INVASION VON DRONEN DEN HIMMEL RUND UM DIE BREMER INNENSTADT...





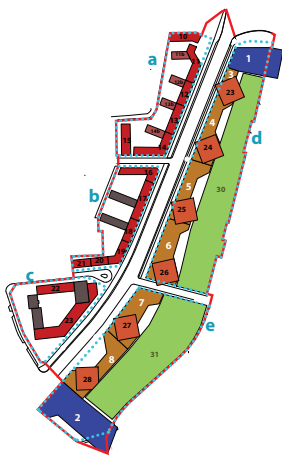
Quartier 4 you

Jana Millrath | Hafencity Universität Hamburg, Betreuung: Prof. Dr. Michael Koch und Renée Tribble

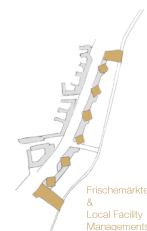
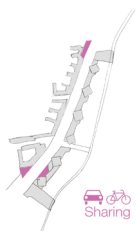
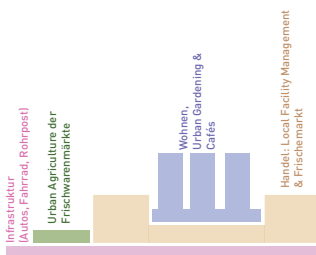


STÄDTBAULICHE KENNZAHLEN

Bestand		
Planungsgröße	91.544 m ²	
Flurstücksgröße	48.290 m ²	
bebaut Fläche	42.927 m ²	
Verkehrsfächen	23.254 m ²	
neu BGF (Wohnen)	116.226 m ²	
neu BGF (Local Facility Management & Frischmarkt)	18.444 m ²	
neu GF (Landwirtschaft)	21.623 m ²	
neu WE	1.240 WE	
Flurstücksgrößen (beibehalten)		
a	8.820 m ²	
b	7.120 m ²	
c	8.202 m ²	
d	22.844 m ²	
e	21.129 m ²	
Local Facility Management (inkl. U-Bahn Nr. 1+2, Bushaltestelle)		
Geschosse	I	6.449 m ²
GF	6.449 m ²	
BGF		
Grundstücke (Nr. 3-8, arbeitslos)		
Geschosse	I	11.951 m ²
BGF	11.951 m ²	
GFZ (zusammen mit Local Facility Management)	0,4	
GFZ (zusammen mit Local Facility Management)	0,4	
Nacherschließung im Westen (Nr. 10-21, rot)		
Geschosse	IV	8.849 m ²
GF	32.226 m ²	
BGF	0,2-0,5	
GFZ	1,0-1,7	
Wohnzone (Nr. 23-28, dunkelorange)		
Geschosse	XV	5.408 m ²
GF	81.000 m ²	
BGF	0,1	
GFZ	1,6	
Landwirtschaftsfläche (Nr. 30-31, grün)		
GF	21.623 m ²	




4 ZONEN



Der Zukunft Luft geben

Paul Dämpfert und Sebastian Reschke | Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg, Betreuung: Prof. Dr. Silke Weidner, Juliane Ribbeck

Lieferbedarfsrechnung



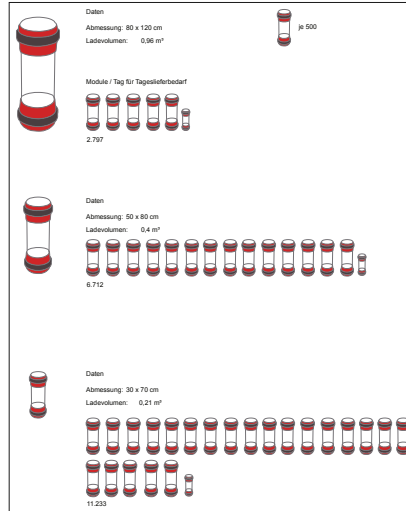
Lieferumfang je Laden	je Woche	Transportmittel	Volumen	∅ Liefervolumen/Tag
Passage / Showroom	1 x	LKW 7,5t	33 m³	4,7 m³
Gastronomie	7 x	Transporter	8 m³	1,1 m³
kleinflächiger Einzelhandel	2 x	Transporter	16 m³	2,3 m³
Shoppingcenter / je Laden	2 x	LKW 7,5t	66 m³	11 m³

Rohrpost	Module für ∅ Liefervolumen Passage	Module für Liefervolumen Gastronomie	Module für ∅ Liefervolumen kl. E. H.	Module für Liefervolumen Shoppingcenter
groß 0,96m³	5	2	3	12
mittel 0,4m³	12	3	6	27,5
klein 0,21m³	23	5	11	53

erwartetes Gesamtmodulaufkommen	Anzahl benötigter Module
∅ Tages Liefervolumen Innenstadt (Passage)	902 m³
∅ Tages Liefervolumen Innenstadt (Gastronomie)	137 m³
∅ Tages Liefervolumen Innenstadt (kleinflächiger EH)	326 m³
∅ Tages Liefervolumen Innenstadt (Shoppingcenter)	1.320 m³
Gesamt	2.685 m³

erwartetes Gesamtmodulaufkommen	groß	mittel	klein
∅ Tages Liefervolumen Innenstadt (Passage)	940	2.255	4.295
∅ Tages Liefervolumen Innenstadt (Gastronomie)	143	342	653
∅ Tages Liefervolumen Innenstadt (kleinflächiger EH)	339	815	1.553
∅ Tages Liefervolumen Innenstadt (Shoppingcenter)	1.375m³	3.300m³	6.285 m³
Gesamt	2.797	6.712	11.233

Modulvergleich



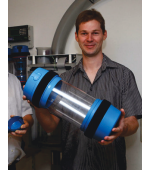
Hausanschluss



recht altes Prinzip



Modulbeispiel



Tubes-Network

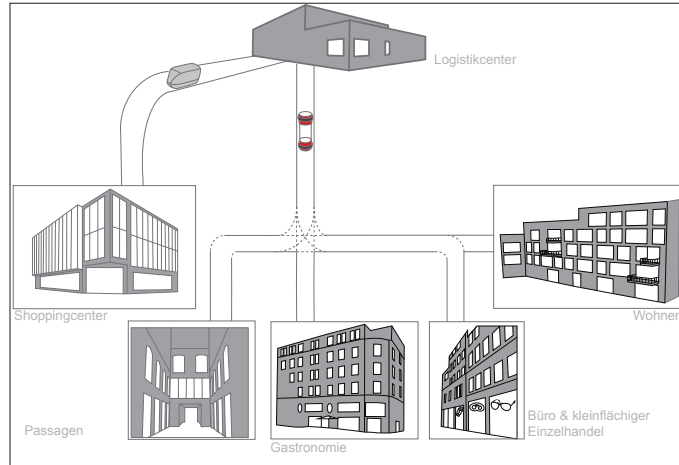


Wohnungsanschluss

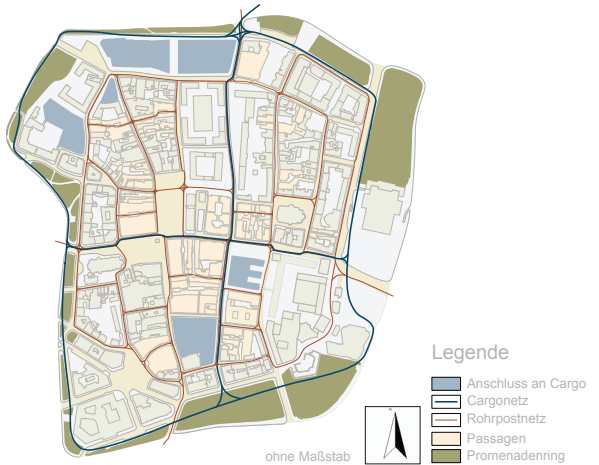


Quelle: aerocom

Lieferkonzept



Transportnetz



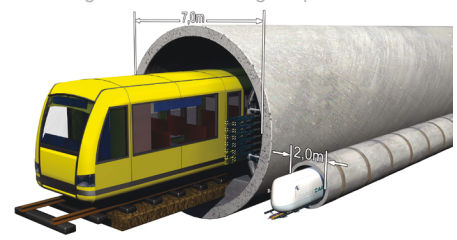
Transportmodul



Liefersystem



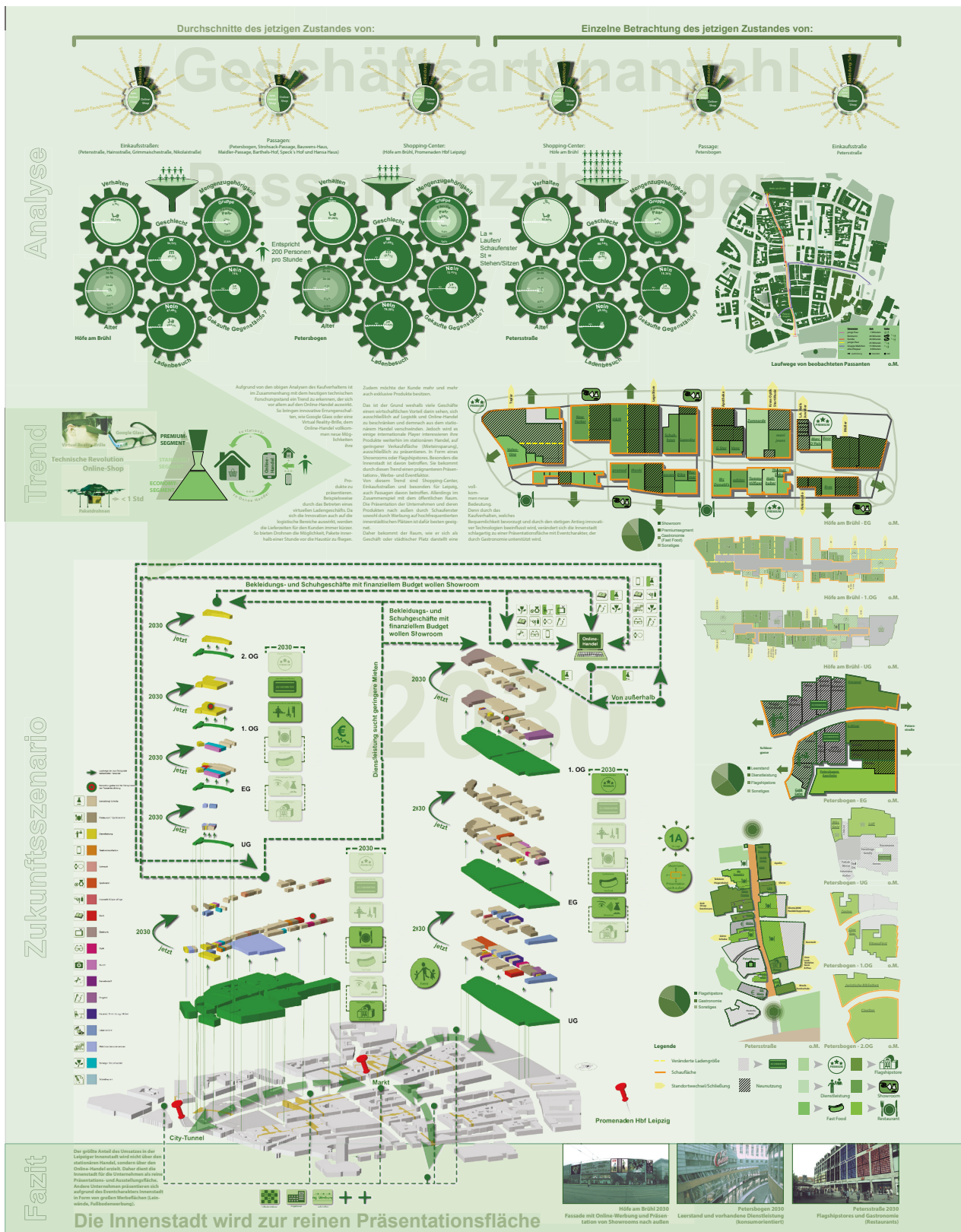
Größenvergleich ÖPNV & CargoCap



Quelle: visaplan

Stadt + Handel - Kaufverhalten

Anton Kupfer und Marcel Schwerin | Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg,
 Betreuung: Prof. Dr. Silke Weidner, Juliane Ribbeck



Post-retail shopping streets

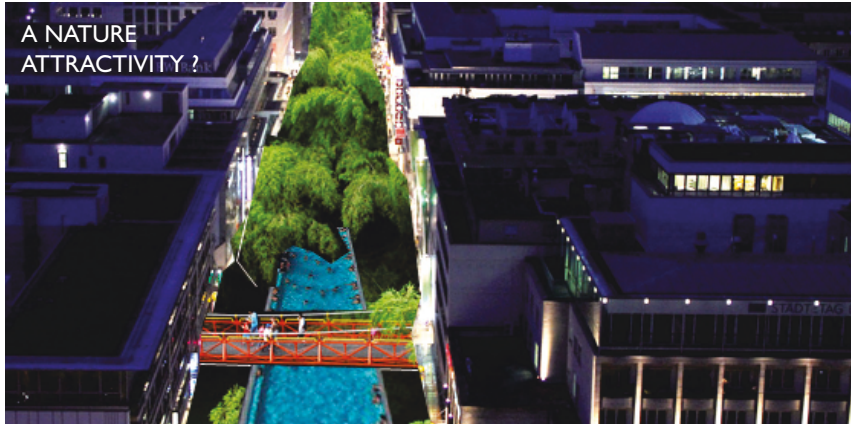
Aur lie Gille | Technische Universität Berlin, Betreuung: Prof. Dr. Angela Million, Andreas Brück

In the big city, people don't go anymore in the city center for shopping, for what would they want go there ?



You' re alright, the street need ATTRACTIVITY !!!

Stuttgert / K niger Straße



A NATURE ATTRACTIVITY ?

Albertville / rue de la République



In my little town there is now a lot of cute shops, with local products. I can take a coffee, have my delivery, read some books, eat something, and take a look on my next purchases



Attractions



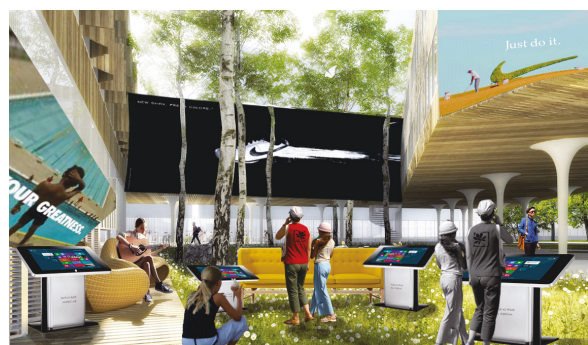
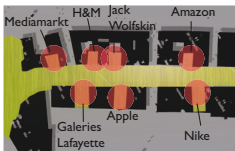
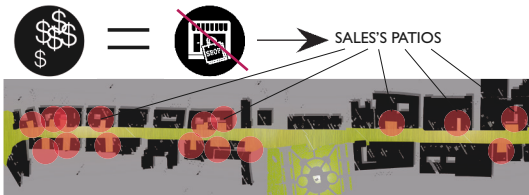
People



Retailers investments



Multi-fonctionnals shops



Wunderland

Shifu Liu | Technische Universität Dresden, Betreuung: Jun.-Prof. Jörg Nönnig, Manh Hai Do

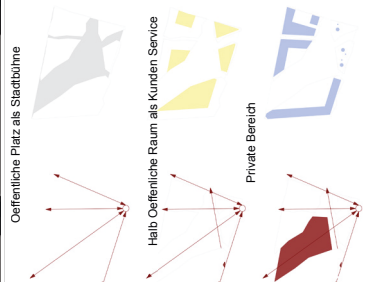


Wunderland

Shopping is arguably the last remaining form of public activity.
 - Rem Koolhaas

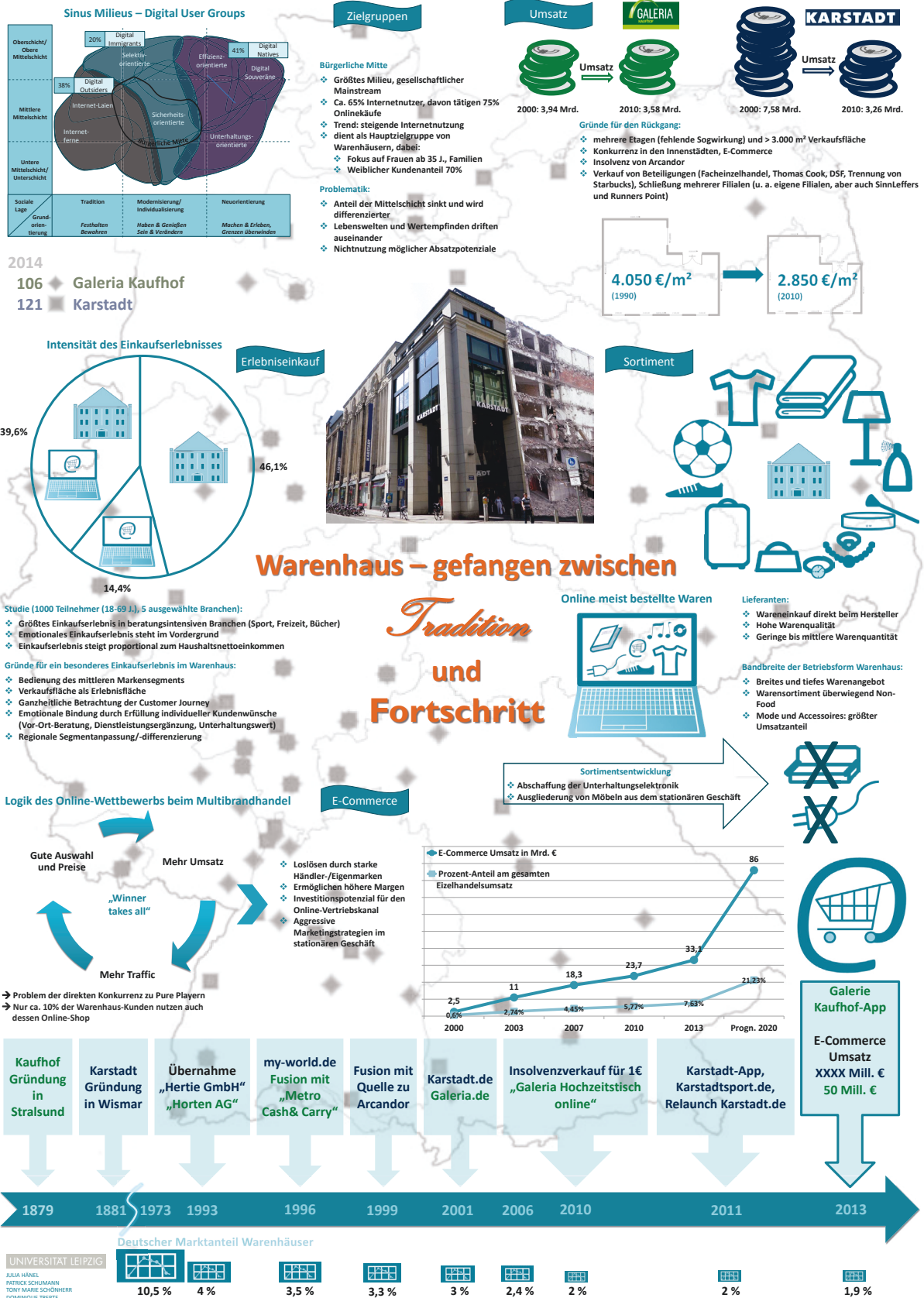
Änderungen in Stadt:
 - Einzelhandel, Gastronomie, Entertainment
 - Jetzt 52:18:30 - Prognose 1:1:1
 - Der Verkaufsfläche wird sich verringern bzw. verändern
 - 20% der Fläche wird zu Wohnraum umgewandelt
 - 20% der Fläche wird leer sein

Wie reagiert Wunderland?
 - Kreislauf durch den Haupt Tourist Städte.
 - Eine Verkleinerung, - Schrinking Fläche aus Konventionelle shopping mall und höhe Leerstand.
 - Stadt / Region / Zentrum die Leute wieder zurück nach Stadt
 - Erlebnisraum, Concept Store
 - Immer Wechselseitige Thema macht Kunden neugierig
 - Zuerst schauen, dann QR code sammeln, am Ende nach Lieferung
 - Interaktive, Blick
 - Kunden Service Center
 - Als Familie oder Freunden Freizeitraum



Warenhaus - gefangen zwischen Tradition und Fortschritt

Julia Hänel, Patrick Schumann, Tony Marie Schönherr und Dominique Trepte | Universität Leipzig,
 Betreuung: Prof. Johannes Ringel, Dr. Tanja Korzer



Die Notwendigkeit von Attraktivitätssteigerung regionaler Einkaufszentren als Bedingung für deren Erhalt

Luis Walther | Technische Universität Dresden, Betreuung: Dirk Hamann, Manuel Bäumler

Forschungslage

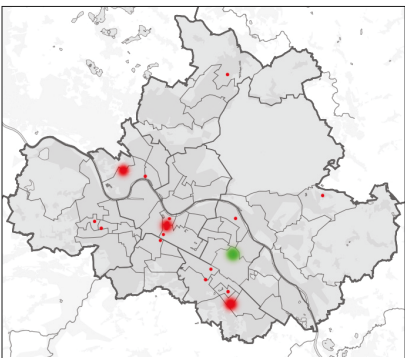
Forschungsschauplatz ist die Stadt Dresden und die Situation ihrer Einkaufszentren. Immer mehr Center veralten und werden sich in ihrer Situation überlassen. Die Innenstadt um die Prager Straße sowie die Einkaufszentren Elbpark und Kaufpark Nickern hingegen boomen. Als Beispiel für ein Center mit solchen Umständen in einem Stadtteil wurde das Seidnitz-Center gewählt. Dort findet aktuell ein Umbruch in der Ladenstruktur statt. Der langjährige Ankermieter zog sich nach mehr als 20 Jahren zurück. Nach angemeldeter Insolvenz fanden sich bereits ein neuer Eigentümer sowie neue Ankermieter, die die Fläche belegen werden.

Kommunikation mit dem Kunden

Informationen bezüglich Größen und Angeboten lassen sich in den Medien Internet und Zeitung finden, doch Eindrücke und Erlebnisse zeichnen sich jedoch besser in Gesprächen und Beobachtungen auf. Dazu wurde ein Interview mit einer Anwohnerin des Stadtteils geführt. Sie wurde zu ihrem gegenwärtigen Einkaufsverhalten und der Nutzung des Seidnitz-Centers befragt. Daraus ergab sich ein lebhaftes Gespräch über die Einkaufssituation im ansässigen Center. Zusätzlich wurde ein Beobachtungsprotokoll erstellt, um den Bestand baulich, angebotstechnisch und hinsichtlich verschiedener Qualitäten zu analysieren.



Luftbild Dresden Seidnitz



Sicht auf die Eingangssituation des Seidnitz-Centers

Um in das Thema zu finden, wurden vor den Betrachtungen des Centers die bestehenden Einkaufszentren der Stadt lokalisiert und in einer Karte verzeichnet. Zudem soll auf die gesamte Dresdner Einkaufssituation eingegangen werden, bevor die Ursachen und Probleme im Seidnitz-Center untersucht werden. Nachfolgend sollen Rückschlüsse und Verbesserungsvorschläge angebracht werden.

Leitende Fragestellung

Mit Zunahme des medialen Interesses an der Situation der örtlichen Einkaufszentren, ergab sich die Fragestellung für diese Arbeit. Aus welchen Gründen ziehen sich Ankermieter aus Einkaufszentren zurück? Liegt es nur an den auslaufenden Mietverträgen und den damit verbundenen Mieterhöhungen, die die Geschäfte nicht tragen können bzw. tragen wollen? Oder bleiben die Kunden aus?

Stichwort Qualität

Zentraler Untersuchungspunkt der Arbeit war jedoch die Frage nach der Qualität. Damit ist nicht nur die Qualität des Angebotes in den Centern gemeint, sondern auch die des Aufenthalts oder der Infrastruktur. Warum kommen immer weniger Kunden in das Center? Liegt es tatsächlich am kommenden eCommerce, dem damit verbunden Wandel des Einkaufsverhaltens oder an anderen Faktoren? Wie lässt sich Qualität überhaupt bewerten? Zudem beschäftigt sich die Arbeit mit der Frage der Möglichkeiten zu einer Verbesserung der Lage des Centers. Muss ein kompletter baulicher Umbruch eingeleitet werden oder kann mit kleinen oder mittleren, aber notwendigen Eingriffen ein Umschwung gelingen. Die Fragen nach Konzepten und Ideen gilt es zu beantworten, um dem Kunden zu bieten, was er braucht.



Haupteingang SEC



Blick auf Vorplatz und Haupteingang

Zusammenfassung

Mit Hilfe der Daten der Untersuchung konnten sich einige aufschlussreiche Ergebnisse ermitteln lassen. Das Seidnitz-Center war nach der Wiedervereinigung als eines der größten Einkaufszentren der Region, eröffnet worden. Der Shoppingtempel Dresdens. Vorallem der Fakt, dass das Center seit seiner Eröffnung keiner Modernisierung unterzogen wurde, zeigt den Zustand im Jetzt.

Aussichten

Hauptsächlich die Stadtteilcenter, ob der Größe des SEC oder kleiner, müssen sich ernsthaft mit sich und ihren Strukturen befassen. Der Kunde ist anspruchsvoll und erwartet ein Einkaufserlebnis mit Angeboten für Familie und Freunde. Die Aufenthaltsqualität spielt eine große Rolle. Im gesamten Areal des Center fanden sich vier Sitzbänke zum Verweilen. Doch der Besucher



Inzwischen zugewuchertes Parkhaus

braucht mehr. Attraktivität sowohl im, als auch rund um das Center. Innovative Ideen in Sachen Angebot helfen. Ein Stadtteilcenter muss sich, wie der Name schon sagt auf seinen Stadtteil konzentrieren. In Seidnitz sind es die Kleingärten. Also warum nicht dieses Thema in eine mögliche Ausgestaltung oder Ausstellung einfließen lassen? Das Angebot an Geschäften ist ansonsten ausreichend und auch breit gefächert. Doch die Ideen und auch die Kreativität die Angebote in Szene zu setzen, werden vergebens gesucht. Architektonisch lässt sich nicht groß eingreifen. Die Eigentümer können kaum Finanzmittel für Umbauten zur Verfügung stellen. Doch auch kleine Maßnahmen, wie eine Modernisierung des



Gangsituation des Centers mit Blick auf den Haupteingang

Leitsystems oder der Deckenbeleuchtung geben dem Kunden das Gefühl, dass sich etwas bewegt. Und damit auch der Kunde bewegt wird, zu verweilen und zu kaufen. Ein Kreislauf, der zum Alltag des Handels, der Stadt und eben auch eines regionalen Shopping-Centers gehört.

Märkte der Arabischen Welt

Liem Lina Yagob | TU Dresden, Betreuung: Dirk Hamann, Manuel Bäuml

Stadt und Handel

Unter dem Thema „Stadt und Handel“ versuche ich mich mit den Märkten der arabischen Welt auseinander zu setzen und beziehe mich hiermit auf die Stadt Damaskus.

Damaskus ist die älteste, dauerhaft belebte Stadt der Welt und wurde 1979 zum UNESCO Weltkulturerbe ernannt. Sie ist die Hauptstadt Syriens und des Gouvernements Rif Dimashq¹

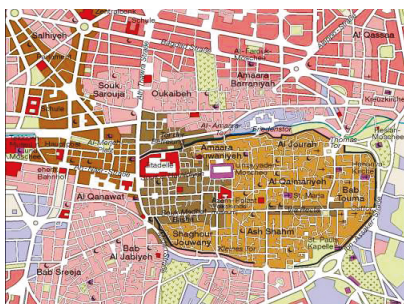
Die Märkte der arabischen Welt am Beispiel Damaskus

Damaskus liegt eingebettet zwischen dem Osthang des Antilibanon auf der einen und der syrischen Wüste auf der anderen Seite, die sich nach Süden hin Tausende von Kilometer über die Halbinsel bis zum Indischen Ozean erstreckt. Es ist kein Zufall, dass der Autor von Monuments of Syria, Ross Burns, die Stadt mit einem Hafen vergleicht: „Sie ist die erste Landestelle für den Wüstenreisenden.“²

Die Stadt entwickelte sich an dieser Stelle, da hier der Fluss Barada fließt. Dadurch waren einige Bedingungen erfüllt, die den Aufstieg der Stadt ermöglichten. Zum einen hatte man genug Wasser zur Verfügung und konnte demnach Landwirtschaft betreiben und zum anderen gab es den Handelsweg zum Mittelmeer, der die Nachfrage des Handels abdeckte.



Handelswege um das Mittelmeer



Damaskus - UNESCO Weltkulturerbe 1979

Die Frage ist, wie sich Damaskus in der Moderne entwickelte. Hierfür sollte man auf das „lange 19. Jahrhundert“ zurückblicken, in dem das Osmanische Reich herrschte. Hier war die Bruchstelle zwischen gesellschaftlicher und städtischer Organisation, der frühen Neuzeit und der Modernen. Diese wurde durch die Industrialisierung, europäischen Imperialismus und neuen Dimensionen des Welthandels in Frage gestellt. Daraus folgten urbane Veränderungen im Zentrum von Damaskus. Fast alle Suks, sowie die Mehrheit der Häuser und viele öffentliche Gebäude der Altstadt in ihrer heutigen Gestalt stammen aus dem 19. und frühen 20. Jahrhundert. Diese Gebäude, die aus der spätosmanischen Zeit geprägt sind, zeichnen das Erscheinungsbild der Altstadt.

Die Märkte in Damaskus

Damaskus und seine Suks unterscheiden sich elementar von vielen anderen traditionellen Handelsviertel im Orient. In seinem heutigen Zustand wurde der Suk hauptsächlich von den Osmanen ab dem 16. Jahrhundert errichtet, die dann im späten 19. Jahrhundert eine Umstrukturierung an den Marktstraßen erhielt. Die großen, breiten Suks wurden von den engen Gassen ersetzt, worunter der Suk al-Hamedijeh gehört. Zu dem erfährt der Suk zu der Zeit einen infrastrukturellen Wandel, der sich auch in der partiellen Neudefinition einzelner Geschäftstypen ausdrückt. Die Industrielle Revolution und die Weltwirtschaft veränderten nicht nur das Verkehrs- und Transportwesen der Stadt, sondern neue Ansprüche an die Errichtung des Suks werden gestellt.

Die Händler der Damaszener Suks sind meist nur Mieter und keine Besitzer. Die Gebäude der Suks gehören Stiftungen, reichen Einzelpersonen oder Großfamilien. Lebensmittel wie Obst, Gemüse und Fleisch bekommt man an den jeweiligen Wohnviertel in ausgebauten Suks, Dukanen³ oder auch an Straßeninseln.

Für gewöhnlich sind die Suks von Damaskus überfüllt mit Menschen. Nur freitags sind diese menschenleer, da die Geschäfte geschlossen haben. Die Suks im christlichen Bereich der Stadt werden sonntags geschlossen.

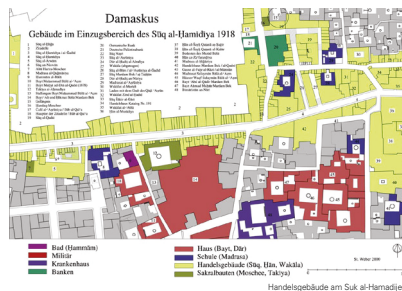
Suk al-Hamedijeh

Der Suk al-Hamedijeh ist mit Abstand der berühmteste und größte Suk der Stadt und stellt zugleich die kürzeste Verbindung zwischen der Altstadt und dem modernen osmanischen Zentrum dar.



Suk al-Hamedijeh

1873 wurde der Suk modernisiert. Der Entwurf der Handelsstraße ist auf den Architekten des Stadtrates zurückgehen, da diese Baumaßnahme durch den Stadtrat veranlasst wurde. Der Bau der 500 Meter langen und 8,70m – 9,90m breiten Handelsstraße (Fahrweg) geschah in mehreren Schritten und bietet auf unterschiedlichen Ebenen ein äußerst interessantes Beispiel zum strukturellen Wandel traditioneller Handelszentren.



Handelsgebäude am Suk al-Hamedijeh

Unter dem Thema möchte ich gerne die Frage klären, wie der Handel in Damaskus beeinflusst wird und wie dieser städtebaulich erkennbar ist. Was bedeutet der Handel in Damaskus eigentlich? Und wo liegt der Unterschied zu den westlichen Staaten?

Urbanisierung

Heute ist die Stadt Damaskus größer und geht seit mehreren Jahrzehnten über die Stadtmauern hinaus. Es haben sich immer mehr Stadtzentren gebildet und viele Spontansiedlungen sind durch das Wachstum der Bevölkerung entstanden.

Von 1940 bis 1975 veränderte sich sehr viel in Syrien durch die Unabhängigkeit 1946. Die Planung in der Stadt war von modernen Idealen geprägt. Das Ziel der Neustrukturierung des jungen, unabhängigen Staates war sich in eine moderne Gesellschaft zu integrieren. Sie versuchten aus einer agrarorientierten Gesellschaft eine urbane und industrielle zu schaffen. Die Vorbilder für diese Entwicklung waren vor allem Europa. Sie ersetzten das Ständedenken durch Besitzdenken. Es entstand ein zentraler Staat mit einer demokratischen Politik und Bereiche wie die Wirtschaft, Kultur und die Verwaltung wurden verwestlicht.



Damaskus Luftbild - Stadtdern und Erweiterung

Durch den Zusammenhang von Industrialisierung und Urbanisierung wurde die industrielle Entwicklung als essentiell verstanden.

Es folgen Großprojekte für die Stadtentwicklung. Dazu gehörte eine Orientierung auf funktionale und hygienische Aspekte, eine Unterteilung der Stadt in Wohnen, Arbeiten, Erholen und Zirkulation und eine klare Trennung und Lokalisierung von Wohnen und Arbeiten.



Suk al-Salihiyah-Hanna

Damaskus wird heute beherrscht von breiten Boulevards und Avenues nach mediterran-europäischem Stil. Straßennetze wurden entwickelt und die Autobahnen ausgearbeitet. Auch der Handel weitete sich aus, womit der Handel neu definiert wurde. Zum einen gibt es die neuen, modernen Geschäftsviertel, die sich außerhalb der Stadtmauern befinden. Dort werden die westlichen Produkte verkauft. Zum anderen gibt es die Altstadt mit ihren Suks. Hier bekommt man traditionelle damaszener Handwerke. Zwei komplett unterschiedliche Kaufmöglichkeiten, die auf ihre Art und Weise genutzt werden.

Das „moderne“ Damaskus dehnt sich am Al-Marga Platz von der Salihiye-Straße, die in ihrem mittleren Bereich in eine Fußgängerzone umgewandelt wurde, in westlicher Richtung aus. Heute lebt der größte Teil der Bevölkerung in den modernen Stadtvierteln. Im Alltag nutzen die Bewohner des modernen Damaskus die neuen Geschäfte. Die Suks in der Altstadt zielen in der Regel mit ihren Waren auf die Bewohner der Altstadt, die ländliche Bevölkerung und die internationalen Touristen ab.

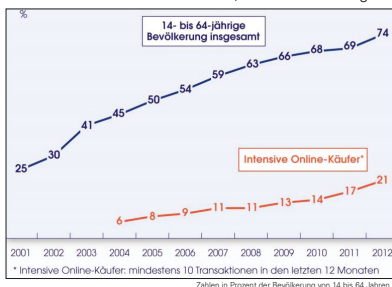
Extrahierte Innenstädte

Michelle Walther - TU Dresden, Betreuung: Dirk Hamann, Manuel Bäumler

Forschungslage

„Das feste Band zwischen Stadt und Handel, das mit dem Shoppingcenter in vielerlei Hinsicht schon weit gedehnt wird, muss unter den Bedingungen der Digitalisierung reißen. [...] Die entscheidenden ‚zentralen Orte‘ befinden sich im Nirgendwo der Internetcloud.“¹ Die Statistiken zur Nutzung von Internet und dem damit einhergehenden Online-Handel zeigen ein eindeutiges Wachstum in der Nutzung von Informationstechnologie. Von E-Commerce, also dem elektronischen Handel wird gesprochen, wenn eine Transaktion auf dem Markt abgeschlossen wird, die den Tausch von wirtschaftlichen Gütern gegen Entgelt begründet und dies mit Hilfe der Nutzung interaktiver elektronischer Medien, wie zum Beispiel des Internets, erfolgt.²

Der E-Commerce löst die Innenstädte ab
Immer wieder liest man Artikel, über die Verödung der



Innenstädte, aufgrund des wachsenden E-Commerce. 2013 sah man überall in deutschen Innenstädten mit Packpapier verschlossene Geschäfte, die damit auf die Bedrohung ihrer Existenz durch den Electronic Commerce aufmerksam machen wollen. Die nicht selten erwähnte Verödung der Innenstädte wurde vor allem durch Gebäude auf der grünen Wiese³ begünstigt. Doch auch der Online-Handel ist Thema der sinkenden Kundenfrequenzen in der Innenstadt. Ein entscheidender Aspekt ist außerdem die Angleichung der Auswahl an Geschäften unterschiedlicher Städte beziehungsweise sogar Ländern. Die zunehmende Filialisierung macht sich auch am Beispiel der Prager Straße sichtbar, welche zentraler Gegenstand der Untersuchung für die wissenschaftliche Arbeit war.



Filialisten, wie H&M, New Yorker und auch die große Hotelkette Ibis auf der Prager Straße

Die bisherigen Kriterien gegen den E-Commerce, wie Lieferprobleme, zu lange Wartezeiten oder das Bedürfnis Produkte besser sehen und fühlen zu wollen, scheinen sich mit fortschreitender Entwicklung von Verkehrstechnik, Informationstechnologie, mobilen Endgeräten etc. aufzulösen. Die scheinbar nicht vorhandenen Grenzen des WorldWideWeb bilden einen großen Wettbewerbsvorteil des E-Commerce.

Statistiken zeigen eine Entwicklung der Gesamtbevölkerung von 52% als traditionelle Handelskäufer, zu 52% selektive Online-Shopper unter den Unter 30-jährigen Befragten.⁴ Eine weiter sinkende Anzahl der traditionellen Handelskäufer hin zum begeisterten Online-Shopper in den kommenden Generationen ist anzunehmen.

1 vgl. Christ, 2014, S. 70
2 vgl. Riehm, 2002, S. 34
3 Der Begriff „grüne Wiese“ steht für die Bebauung von Flächen, die vorher nicht zum Siedlungs-
bereich der Stadt gehören.
4 ACTA-Stand 2012

Leitende Fragenstellung

Wesentliche Themen der wissenschaftlichen Arbeit waren Fragestellungen zur wirtschaftlichen und sozialen Veränderung der Innenstädte.

Handel im Raum

Die wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich zunächst mit der Frage nach dem Raum. Was bedeutet für uns überhaupt Raum und in welchem Maß ist er für den Handel überhaupt notwendig? Dafür müssen explizit die Begriffe und Geschichte des städtischen und des virtuellen Raums geklärt werden. Was charakterisiert das Städtische und wie definiert sich die Virtualität? Vor allem wichtig dabei ist die Auseinandersetzung mit dem Menschen und der Position des Handels innerhalb dieses Raumes.

Der E-Commerce, der im virtuellen Raum enthalten ist, hat den städtischen Raum stark beeinflusst. In welcher Form das geschah und auch immernoch geschieht ist Untersuchungsgegenstand der Arbeit.

Entwicklung der Innenstädte

Wichtige Themen von Innenstädten sind der E-Commerce, Multi-Channel-Retailing, Filialisierung und moderne Technik, die uns viele neue Möglichkeiten bietet. So stieg die Internetnutzung mit dem Smartphone-Boom im Jahr 2012 noch einmal deutlich an.

Aus der Tendenz zur wachsenden Internetnutzung in immer mehr Bereichen und der Digitalisierung ergibt sich die Fragestellung, in wiefern Handel noch in den städtischen Raum gehört. Wie abhängig ist der Handel vom Raum als geografisch wahrnehmbaren Raum oder gibt es den Handel zukünftig vor allem als virtuellen Raum.

Der Handel hat die Entwicklung europäischer Städte bestimmt und die städtebaulichen Typologien hervorgebracht. Da der Handel wohl weiterhin im städtischen Raum bestehen bleibt, nur eben extrahiert —also verschiedene Handelsformate herausgelöst werden— ist zu untersuchen, wie es mit Hilfe der Architektur gelingen kann, die Themen Raum, Handel und Stadt wieder enger miteinander zu verknüpfen. Dabei soll es nicht um die Rückentwicklung der Innenstädte zu der ursprünglichen Form, welche viel kleinteiliger strukturiert war, gehen, sondern um den Umgang mit dem Bestehenden und wie man die Innenstädte weiterentwickelt, um eine bessere Situation für den Handel, der so abhängig von einer kleineren städtischen Struktur ist, zu schaffen. Heutige Einkaufszentren sind meist zu groß und können sich nicht in die geschaffene Stadtypologie eingliedern. Hier spielt auch die Stadtsoziologie eine Rolle, die sich mit Beziehungen im urbanen Raum beschäftigt. Welche Reaktion ist auf Einkaufszentren, die Sichtachsen und somit soziale Beziehungen verhindert, zu erwarten? Es wird diskutiert, wie man solche Gebäude einem Urbanisierungsprozess unterziehen kann.

Anhand der Prager Straße werden die Fragestellungen zusätzlich analysiert, um herauszufinden, wie stark die Veränderung der Innenstädte an einem bestimmten Beispiel sichtbar sind. Es erfolgt ein geschichtlicher Abriss der Prager Straße für eine Gegenüberstellung damaliger und heutiger Bebauung und ihrer Struktur. Wichtig für eine Bestandsaufnahme und die Entwicklung der Dresdner Innenstadt sind die Gebäude der grünen Wiese, sowie Kundenfrequenzen und welche Geschäfte vorhanden sind und mit welchen zusätzlichen Vertriebskanälen sie versuchen die Konsumenten zu erreichen.



Die dicht bebaute Prager Straße vor 1945

Zusammenfassung

Die Zahlen der Internet-Nutzung und der Nutzung des Online-Handels werden auch weiterhin steigen, wenn auch nicht mehr so stark, wie bisher. Mit fortschreitender Technik und den nächsten Generationen wird der E-Commerce den stationären Handel wahrscheinlich in weiteren Teilen ersetzen.

Weiterentwicklung

Die Verkaufsfelder werden wieder in der Innenstadt, statt in der Peripherie sein, jedoch in verkleinerter Form, da mit dem Online-Handel größere innerstädtische Verkaufsfelder nicht mehr ausgelastet sein können und weil der Handel von einer kleinteiligen Struktur, welche Beziehungen zwischen Gruppen im öffentlichen Raum ermöglicht, profitieren kann. Einkaufszentren werden also urbaner, durch den Wandel der undurchlässigen Körper, hin zum öffentlichen Raum hin offene Körper. Dies geschieht zum Beispiel über Mischnutzungen oder auch nach außen gewandte Schaufenster und eine größere Anzahl an Geschäftseingängen in der Fassade.

Auch in Zukunft werden Geschäfte mit der Multi-Channel-Strategie —also der Nutzung verschiedener Vertriebskanäle, wie zum Beispiel Internet und stationärer Handel zur gleichen Zeit— von der wachsenden Attraktivität des E-Commerce profitieren. Um aber auch die Innenstädte wieder anziehender zu gestalten, spielt die Individualität einer Stadt eine sehr große Rolle. Diese ging bereits durch die Filialisierung verloren und zusätzlich durch gewerblich genutzte Gebäude, welche oft kein Alleinstellungsmerkmal haben und leicht austauschbar sind. Da die Handelsbeziehung zu Fußgänger wesentlich für den Handel ist, sind vor allem Fußgängerzonen ein beliebter urbaner Ort.

Die Prager Straße als eine der wichtigsten Einkaufsstraßen und Fußgängerzone ist somit gut geeignet zu Analyse. Auch hier macht sich die Filialisierung stark bemerkbar und die einstige Einzigartigkeit der Prager Straße, ging mit Veränderungen der Zeit verloren. Diese Veränderungen sind zum einen Neubauten, welche ebenfalls in einer anderen beliebigen Stadt stehen könnten und zum anderen der Verlust der Vielzahl an sprudelnden Wasserspielen, welche zur Fertigstellung der Prager Straße 1978 die Prager Straße einzigartig machten.



Rundkino 1973; im Vordergrund sind verschiedene Wasserspiele der Prager Straße zu sehen



Heute befindet sich das Rundkino in einer Art Hinterhofsituation.





F. F. SACK
JEWELIER

F. F. SACK
JEWELIER

ADAC
& Reisebüro

ADAC
& Reisebüro

999
DER WINTER
WIRD SONNIG.
ADAC

Hi
Ticke
Konzerte,
Musical
Shows



VO

35

GIGA GOALS
SMARTPHONE
VOLLTREFFER
FÜR JUNGE LEUTE

1€

Red ONE

Mitarbeiter gesucht



7.2





REALLABOR :: Innenstadt + Smart Retail

Wissenschaftliche Beiträge

2016

Einfluss neuer Technologien auf die Digitalisierung von urbanen Handelsräumen

André Müller, Bogdan Franczyk | Universität Leipzig
und André Ludwig | Kühne Logistics University Hamburg

Abstract: This Paper focuses on the impact of new technologies as an enabler for the digital transformation of urban trading areas. In this sense, Smart Business Ecosystems depict business functions from all participants (customers, distributors and logisticians) based on trading. Different types of digitization will be examined which results in a decisive contribution for the digitization of urban trading and appropriation of the areas privacy and flexibility. This allows an individual compilation of services according to the principle of Emergent Software. That way, it is possible to combine different services to a complete service and generate an added value for customers. Furthermore, the customer journey will be actively assisted and supported through the use of mobile devices. The result of this work includes a technology radar of software based infrastructures. Further, opportunities and challenges of the usage of these technologies will be discussed.

1. Einleitung

Moderne Technologien gewinnen zunehmend an Bedeutung für die Menschen und deren Alltag. Neben reiner Informationsbeschaffung stellen die Technologien Unterstützung in vielen Bereichen des Lebens zur Verfügung. Die dadurch ermöglichte ständige Verfügbarkeit von digitalen Ressourcen ergab den Wandel hin zu einer Digitalen Gesellschaft. Menschen werden zunehmend vernetzter und nutzen die umfangreichen Angebote des Internets. Sie tauschen Informationen aus und nutzen hierfür eine große Anzahl verschiedener Endgeräte. So verwendeten im 1. Quartal 2015 bereits 34,48 Millionen Nutzer aus Deutschland das mobile Internet (vgl. Statista 2016b).

Die Bundesrepublik Deutschland hat mit der Digitalen Agenda 2014 – 2017 (BMWi et al. 2014) bereits diesen Trend erkannt und fördert gezielt die digitale Infrastruktur in Deutschland. Mit der neuen Hightech Strategie (BMBF 2014) werden darüber hinaus Unternehmen gezielt auf die sich veränderten IT-Landschaften vorbereitet und begleitet. Diese Entwicklung hat einen entscheidenden Einfluss auf alle Wirtschaftsbranchen und sorgt zukünftig für einen zunehmenden Einsatz von neuen Technologien. Dies führt zu vielfältigen Veränderungen, auf die sich die Unternehmen einlassen müssen. Marktteilnehmer, die sich dieser Transfor-

mation verweigern, werden zunehmend vom Markt verdrängt. Ein Wirkungsbereich betrifft den traditionellen Handel, welcher durch die Möglichkeiten des Internets einen deutlich prognostizierten Rückgang im Gegensatz zum Onlinehandel zu verzeichnen hat (vgl. Statista 2016a). Die zukünftige Transformation des stationären Handels sorgt für einen Wandel in allen Bereichen des Einkaufens, der Infrastruktur und der Prozessgestaltung. Dies hat eine besondere Bedeutung, da urbane Handelsräume eine kulturelle und soziale Bereicherung für die Bürger darstellen. In diesem Sinne sind kleine und mittlere Geschäfte innerhalb von Innenstädten schützenswert.

Ziel muss es sein, die Attraktivität von Innenstädten, mit der Möglichkeit zum Einkaufen, aufrecht zu erhalten, entgegen dem Trend zum Angebot von reiner Gastronomie. Der Offlinehandel sollte nicht in Konkurrenz zu E-Commerce-Lösungen treten, sondern neue technologische Errungenschaften annehmen und in bestehende Prozesse integrieren. So können Mehrwerte für Kunden geschaffen und die Attraktivität des urbanen Handels gesteigert werden. Darüber hinaus bietet es sich an, gezielt die Vorteile und Mehrwerte des traditionellen Handels in den Vordergrund zu stellen. Grundlage für eine erfolgreiche Transformation ist die Etablierung und Bereitstellung einer technischen Infrastruktur. Diese Arbeit ist ein erster Schritt, um sich der Lösung dieser Problemstellung zu nähern. Aus dieser Motivation resultiert unsere designorientierte Forschungsfrage: Wie muss ein IT-basiertes Geschäfts-Ökosystem im Bereich des urbanen Handels gestaltet sein, um den Anforderungen der Beteiligten gerecht zu werden? Zur Beantwortung dieser Frage werden in dieser Arbeit verschiedene aktuelle Infrastrukturtechnologien in Form eines Technologieradars aufgezeigt. Dadurch können geeignete Lösungen zur Umsetzung dieser Technologien analysiert und bewertet werden. Basierend auf der ausgewählten Variante ist die Entwicklung eines Infrastruktur-Konzeptes möglich. Dies bedeutet eine umfangreiche Betrachtung der Umsetzungsmöglichkeiten und der Auswahl und Anpassung einer technischen Lösung. Schlussendlich erfolgt die Evaluation in Form eines softwarebasierten Prototyps.

Der Beitrag ist wie folgt aufgebaut: In Abschnitt 2 werden begriffliche Grundlagen gelegt. In 3. wird das Smart Business Ecosystem im urbanen Handel vorgestellt und beschrieben. Abschnitt 4 zeigt den Technologieradar für Infrastrukturen auf. In 5. werden Chancen und Herausforderungen beim Einsatz neuer Infrastrukturen diskutiert. Abgeschlossen wird der Beitrag durch eine Zusammenfassung und einen Ausblick.

2. Grundlegende Begrifflichkeiten

Für ein grundlegendes Verständnis aktuell gebräuchlicher und zukünftig relevanter Technologien ist es zielführend, die heutige Gestaltung moderner IT vorzustellen. Nachfolgend wird Cloud Computing, Big Data und der Trend zur Dezentralisierung besprochen.

Cloud Computing ist die technologische Revolution der letzten Jahre in der IT-Landschaft. Nach mehreren Jahren im produktiven Einsatz konnte es seinen Mehrwert beweisen und findet neben der Verwendung im Unternehmensumfeld auch den Weg zum privaten Endanwender. Grundsätzlich beschreibt das Cloud Computing die Trennung von Programmen, Informationen und der physischen Infrastruktur auf der einen Seite und die Art der Bereitstellung für den Nutzer auf der anderen. (vgl. Vossen et al. 2012: 19) Die Organisation einer Cloud-Infrastruktur wird beschrieben mit der Art an Offenheit beziehungsweise die Zugriffsbeschränkungen nach außen (vgl. Vossen et al. 2012: 30). Zu unterscheiden sind hierbei vier Arten des Einsatzes: Public Cloud (deutsch: öffentl. Cloud), Private Cloud (deutsch: nichtöffentl. Cloud), Hybride Cloud und Community Cloud. Die Klassifikation von Cloud Computing-Technologien nach ihrem Dienstleistungsangebot erfolgt im Cloud Architektur Stack. Dieser beschreibt den Grad des Outsourcings der Infrastruktur. Unterschieden werden hierbei drei Bereiche: Software-as-a-Service (SaaS), Platform-as-a-Service (PaaS) und Infrastructure-as-a-Service (IaaS). (vgl. Mell und Grance 2011: 3)

Die Möglichkeit der preiswerten und einfachen digitalen Speicherung großer Datenbestände sorgte in den letzten Jahren für einen technologischen Fortschritt unter dem Begriff Big Data. Hierbei handelt es sich um die Analyse, Nutzung, Sammlung, Verwertung und Monetarisierung großer Datenmengen (vgl. Reichert 2014, S. 10). Big Data kann klassifiziert werden durch das 3-V-Modell, wonach die Eigenschaften steigendes Volumen (engl. volume), ansteigende Geschwindigkeit (engl. velocity) und steigende Vielfalt (engl. variety) die zukünftigen Herausforderungen aufzeigen (vgl. Loney 2001: 1 ff.).

Die wachsende Anzahl an erzeugten Datenmengen (Prognose 2020: 40026 Exabyte (Statista 2012)) und die nicht schritthaltenden Übertragungsmöglichkeiten (Prognose 2019: 2015 Exabyte (Statista 2015)) sowie das Ziel der Steigerung der informationellen Selbstbestimmung (vgl. Vaquero und Rodero-Merino 2014: 30) sorgten für einen Trend zur Dezentralisierung von IT. Technische Konzepte wie Emergent Software (Software Cluster 2015), Cyberphysische Systeme (Beetz 2010), Internet of Things (Atzori et al. 2010) und das Fog Computing (Vaquero und Rodero-Merino 2014) bieten erste Ansätze den Herausforderungen der Dezentralisierung zu begegnen. In dieser Arbeit werden mit Hilfe einer schematischen Übersicht (Technologieradar) Softwareangebote und Infrastrukturlösungen vorgestellt, welche die reale Umsetzung von Dezentralisierung – cluster-basiert – ermöglicht. Nachfolgend wird zunächst das Anwendungsgebiet urbaner Handel als Geschäftsnetzwerke vorgestellt und deren IT-infrastrukturelle Einordnung vorgenommen.

3. Smart Business Ecosystems im urbanen Handel

IT-gestützte Geschäftsnetzwerke gewinnen zunehmend an Bedeutung in der Wirtschaft. Neue Technologien dienen hierbei als Grundlage und unterstützen neue Formen der Kommunikation, Interaktion und Kooperation zwischen verschiedenen Beteiligten. (vgl. Fleisch 2013: 1 ff.) In diesem Zusammenhang hat sich der Begriff Smart Business Ecosystem gebildet, welcher in abstrakter Weise versucht die IT-gestützte Transformation klassischer Geschäfts- und Handelswelten zu beschreiben.

Geschäftsökosysteme (engl. Business Ecosystems) zeichnen sich aus durch eine ökonomisch geprägte Gemeinschaft aus Organisationen und Individuen der Geschäftswelt, welche Güter und Dienstleistungen gemeinschaftlich erstellen und anbieten. (vgl. Moore 1996: 26) Das Ökosystem beschreibt hierbei ein Netzwerk verschiedener Teilnehmer. Sowohl zwischen Unternehmen als auch zu Kunden entstehen vielfältige Beziehungen. Dadurch werden Kunden zu Beteiligten an dem Leistungserstellungsprozess.

Durch die Erweiterung mit dem Begriff Smart (deutsch: klug, schnell), welcher in diesem Zusammenhang häufig Anwendung findet, wird eine neue rechnergestützte Arbeitsweise beschrieben. Smart leitet sich ab aus den neuen technischen Möglichkeiten Software so zu gestalten, dass diese scheinbar intelligent auf Ereignisse reagieren kann (vgl. Friess 2013: 41 ff.). Hierzu sind Entwicklungen aus verschiedenen Domänen zu beob-

achten: Smartphone, Smart Grid, Smartmeter, Smart Home, Smart Infrastructure oder Smart Data.

Für eine genaue Abgrenzung und Beschreibung ist es zielführend eine Kontextualisierung im Bereich urbaner Handelsräume vorzunehmen. Urbane Handelsräume sehen sich zukünftig großen Herausforderungen der Digitalisierung ausgesetzt. Dies kann als eine Verbindung von realer und virtueller Welten gesehen werden. Dadurch werden Kunden aktiv bei ihren Einkaufserlebnissen begleitet, zum Beispiel durch Augmented Reality. Mit Hilfe der Digitalisierung erfolgt eine Transformation des urbanen stationären Handels. Ziel ist es, den Einkaufsprozess in seiner Vielfältigkeit durch Informationstechnologie abzubilden. Durch Automatisierung, Effizienzsteigerung, Fehlervermeidung und Integration der gesamten Wertschöpfungskette lassen sich zukünftig Mehrwerte realisieren. Dies dient ebenfalls als Grundlage für das Anbieten von neuen, angeschlossenen digitalen Dienstleistungen. Im Fokus steht hierbei der Einbezug von städtischen Gegebenheiten als Grundlage einer individuellen Ausprägung eines gesamtheitlichen Lösungsansatzes. Dies beinhaltet ebenfalls die Integration von öffentlich verfügbaren Daten, welche die jeweilige Stadt zur Verfügung stellen muss. Hierbei zeigt sich eines von vielen Szenarien, bei dem Investitionen sowie die digitale Öffnung des Staates in Form von Datenzugänglichkeit einen positiven Einfluss auf den zukünftigen lokalen Wirtschaftsraum haben wird. Im Gegensatz zum Onlinehandel ist die Ortsbezogenheit ein entscheidender Faktor. Spezialisierte Dienste, angepasst an die jeweilige Umgebung, schaffen die Voraussetzung für die Umsetzung von neuen Dienstleistungen. So können Anreize geschaffen werden, Läden in der Innenstadt zu besuchen. Der Einsatz von Gamification könnte zum Beispiel in Form von Rabatten durch Minispiele gezielt den Konsum fördern. Die App Shopkick¹ zeigt einen vielversprechenden Lösungsversuch, indem der Besuch von Geschäften mit Prämien belohnt wird. Nachfolgend werden die Beteiligten sowie die Form der Digitalisierung näher betrachtet.

3.1 Beteiligte und ihre Anforderungen

Die Beteiligten sind in drei Anforderungsgruppen zu unterteilen: Kunden, Händler und Logistiker. Kunden wünschen sich eine einfache und flexible Lösung. Dies schließt ebenfalls eine hohe Verfügbarkeit der Anwendung ein. Weiterhin gewinnen Datenschutz und der Umgang mit personenbezogenen Daten zunehmend an Bedeutung bei Kunden. Grundsätzlich ist zu beachten, dass es sich um eine heterogene Kundenzusammensetzung handelt. Nicht nur die Nutzung von Smartphones, sondern die Bereitstellung von End-

geräten innerhalb der Geschäfte für weniger technikaffine Menschen (Alte Menschen, Menschen mit Behinderung) ist notwendig, um eine große Anzahl an Verbrauchern zu befriedigen. Bei einer umfassenden Lösung ist die Integration der Kunden und deren Endgeräte eine zentrale Aufgabe. Bei Händlern steht zunächst die Vermeidung von Nachteilen durch die digitalisierungsbedingte Öffnung nach außen im Mittelpunkt. Die Wahrung von Geschäftsgeheimnissen muss daher aus konzeptioneller Sicht des Ökosystems beachtet werden. Die Integration von Händlern erfolgt aus technischer Sicht durch die Einbindung ihrer Warenwirtschaftssysteme in die Infrastruktur. Logistiker verbinden den Wareneinkauf mit der Lieferung. Den Vorteilen von E-Commerce durch die einfache Lieferung an den Kunden muss gezielt durch neue Konzepte, etwa durch Sammellieferungen, entgegen gewirkt werden.

3.2 Form der Digitalisierung

Die Digitalisierung beschreibt die Umwandlung von analog gespeicherten Informationen hin zu digital bzw. computer-verarbeitbaren. Dinge die bisher händisch manuell erledigt werden mussten, werden zunehmend von Maschinen erledigt. (vgl. Hilbert und López 2011: 1 ff.) Dies schließt im besonderen Maße die Begleitung des Menschen in dessen Alltag ein. Mobile Endgeräte bilden hierfür die Grundlage. Smartphones und Tablets erlauben zu jederzeit bedarfsgerecht Informationen bereitzustellen. Voraussetzung hierfür ist die Digitalisierung von Medien und Geschäftsprozessen. Alle notwendigen Informationen müssen elektronisch vorhanden sein. Unternehmen können so automatisiert mit anderen Marktteilnehmern technikbasiert kooperieren. Dadurch ist unter anderem eine individuelle Zusammenstellung von Dienstleistungen nach dem Emergent-Software-Prinzip möglich. Verschiedene Dienstleistungen werden zu einer Gesamtdienstleistung kombiniert und generieren dadurch einen Mehrwert für Kunden. Als Voraussetzung müssen verschiedene Komponenten innerhalb eines technischen Ökosystems miteinander verbunden werden. Somit müssen die Infrastruktur, das Ökosystem als solches sowie die Beteiligten in Form von Endgeräten betrachtet werden. Durchgeführte Prozesse werden mit Softwarebestandteilen, welche untereinander kommunizieren, abgebildet. Nachfolgend wird in dieser Arbeit die Realisierung einer Infrastruktur als ein Faktor der Digitalisierung in Form eines Technologieradars näher beleuchtet.

4. Technologieradar für Infrastrukturen

Für die praktische Realisierung konzeptioneller Lösungen ist es notwendig softwarebasierte Ansätze zu verwenden. Um hierfür eine qualitativ hochwertige Auswahl zu garantieren, ist es zielführend zunächst verschiedene Arten von Lösungsansätzen zu untersuchen. Der in dieser Arbeit verwendete Technologieradar zeigt eine schematische Übersicht basierend auf den Paradigmen Cloud, Cluster und Fog Computing. Im Fokus steht hierbei die Dezentralisierung, welche in den nächsten Jahren zunehmen wird.

Neben dem Cloud Computing hat sich das Cluster Computing als neue Form von Infrastrukturverwaltung etabliert. Es handelt sich hierbei um eine Sammlung von parallelen oder verteilten Computern. Diese sind mit Highspeed-Netzwerken verbunden. Cluster werden hauptsächlich für eine hohe Verfügbarkeit, Load Balancing und für die Durchführung von komplexen und ressourcenintensiven Berechnungsaufgaben verwendet. Das Cluster verhält sich hierbei wie eine Einheit für die Berechnung und verwaltet alle verfügbaren Ressourcen zentral. (vgl. Sadashiv und Kumar 2011: 477)

Als zukünftige Steigerung der Dezentralisierung basierend auf Cloud und Cluster Computing ist das Fog Computing ein wahrscheinlicher Nachfolger. Fog Computing, eingeführt von dem Telekommunikationsunternehmen Cisco Systems Inc., ist ein neues Modell, um eine drahtlose Datenübertragung auf verteilte Geräte für das Netzwerk-Paradigma Internet der Dinge (engl.: Internet of Things [IoT]) zu erleichtern. Grundsätzlich ist es als Erweiterung des Cloud Computings zu verstehen und stellt Daten-, Berechnungs-, Spei-

cher- und Anwendungsfunktionalitäten für Endnutzer bereit. (vgl. Abdelshkour 2015) Unter technischen Gesichtspunkten kann es als sensorähnlicher Ansatz wie etwa das Peer-to-Peer verstanden werden (vgl. Vaquero und Roderer-Merino 2014: 28). Die Vorteile dieses Paradigmas sind die Reduzierung der Servicelatenz, sowie die Erhöhung der Quality of Service (QoS). Weiterhin wird Big Data in Echtzeit unter anderem in dem Bereich Echtzeitanalysen ermöglicht (engl.: Real Time Analytics). (vgl. Abdelshkour 2015)

Die drei vorgestellten Formen von Infrastrukturparadigmen dienen zur Erstellung des Technologieradars als Klassifizierung von Softwarelösungen. Innerhalb dieser werden die verschiedenen softwarebasierten Infrastrukturlösungen eingeordnet. Linien zeigen deren Zusammengehörigkeit beziehungsweise deren Verwandtschaft. Abbildung 1 zeigt den Technologieradar mit acht modernen Technologien.

Der Bereich Cloud Computing ist geprägt vom Einsatz virtueller Maschinen. Diese erlauben eine effiziente Ressourcenallokation sowie eine einfache Skalierung von Anwendungen. Unter anderem ist die AWS Lambda-Architektur diesem Bereich zuzuordnen. Auf Basis dieses Ansatzes wurde die container-basierte Virtualisierung als neues Architekturkonzept entwickelt. Die container-basierte Virtualisierung ist eine leichtgewichtige Virtualisierung auf Betriebssystemebene. Dadurch ist es nicht notwendig ein weiteres Betriebssystem (engl.: Operating System[OS]) zu starten, wie es bei anderen Virtualisierungen der Fall ist. Die komplette Laufzeitumgebung befindet sich innerhalb eines geschlossenen Containers. Dies stellt somit eine insgesamt besonders effiziente Möglichkeit dar, mit

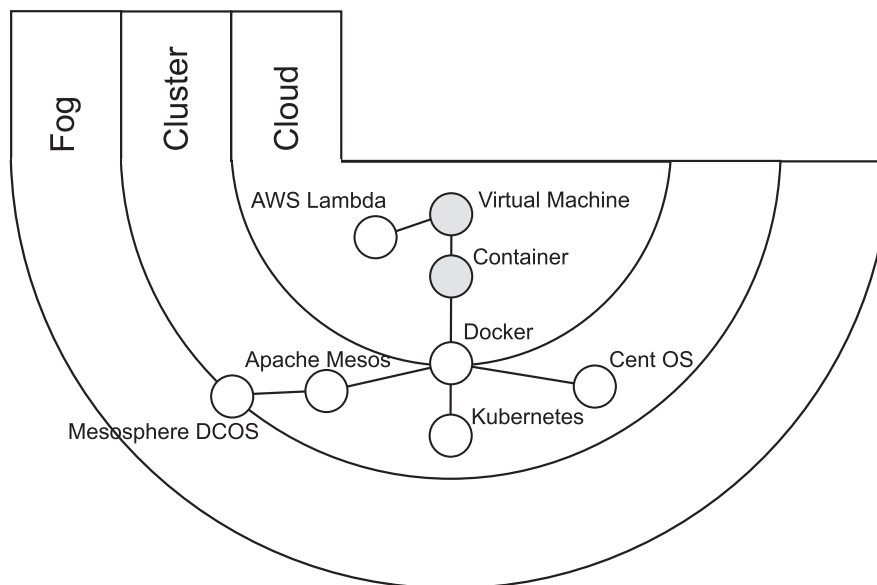


Abb.1: Technologieradar basierend auf Cloud, Cluster und Fog Computing

verfügbaren Ressourcen umzugehen. (vgl. Soltesz et al. 2007: 276 ff.) Docker ist der prominenteste Vertreter dieses Paradigmas. Ausgehend von der Grundlage von Docker entwickelten sich verschiedene Lösungen: Apache Mesos, Google Kubernetes und Cent OS. Diese sind dem Cluster Computing zuzuordnen. Das Fog Computing ist aktuell noch kein Bestandteil von technischen Realisierungen. Mit Mesosphere DCOS wird ein erster Schritt unternommen, sich diesem Bereich zu nähern. Für einen erfolgversprechenden und zukunftssicheren Einsatz bieten sich Cluster Computing als Technologie an. Trotz der technischen Verbesserungen in vielen Bereichen ist die Nutzung und Einführung von neuer Technologie stets mit Herausforderungen verbunden. Das folgende Kapitel beleuchtet die Chancen und Herausforderungen aus Anwendersicht.

5. Chancen und Herausforderungen

Die Digitalisierung von urbanen Handelsräumen bietet umfangreiche Chancen für Händler, Logistiker und Kunden. Diesen stehen diversen Herausforderungen gegenüber.

Im Mittelpunkt der Digitalisierungsstrategie steht die Schaffung von Anreizen für Kunden in der Innenstadt einzukaufen. Das Ziel muss es sein, den Offlinehandel attraktiv zu gestalten und Verbraucher eine gleichwertige Alternative zum Onlinehandel anzubieten. Dies kann nur gelingen, wenn neue Technologien so eingesetzt werden, dass gezielt Vorteile dargestellt und Funktionen angeboten werden, welche entgegen dem E-Commerce nicht geben sind. Somit lassen sich neue Umsätze realisieren und der Standort Innenstadt kann langfristig gesichert werden. Darüber hinaus können durch eine gezielte Dezentralisierung von Anwendungen der Kunde und die Unternehmen stärker einbezogen werden.

Voraussetzung für das Gelingen dieser Transformation ist die Realisierung einer geringen Komplexität des Systems. Weiterhin müssen wenig technikaffine Menschen in das Angebot einbezogen werden, damit ein Mehrwert für eine große Gruppe an Menschen realisiert werden kann. Tabelle 1 zeigt die besprochenen Chancen und Herausforderungen nochmals tabellarisch auf.

6. Zusammenfassung und Ausblick

Diese Arbeit ordnete den zukünftigen urbanen Handelsraum in das Konzept der Smart Business Ecosystems ein und zeigte aktuelle Technologien auf, welche die Realisierung dieses ermöglichen. Auf dieser Basis wurde ein Technologieradar für softwarebasierte Infrastrukturen vorgestellt. Dadurch konnten moderne Technologien aufgezeigt werden, welche einen entscheidenden Einfluss auf die zukünftige Digitalisierung von urbanen Handelsräumen besitzen. Abschließend wurden die Chancen und Herausforderungen dieser Transformation vorgestellt. Für die zukünftige Forschung zur Beantwortung der vorgestellten Forschungsfrage, ist ein technischer Lösungsansatz auszuwählen und in einem exemplarischen Gesamtsystem umzusetzen. Dazu wird im nächsten Forschungsschritt ein Proof-of-Principle- und anschließend ein Proof-of-Concept-Prototyp umgesetzt. Ziel ist es, ein System zu entwickeln, welches die Transformation von urbanen Handelsräumen ermöglicht und geringe Komplexität bei gleichzeitig hohem Datenschutz aufweist. Dadurch ist es möglich, die neuen Formen des urbanen Handels gezielt mit IT zu unterstützen. Die Verwendung neuer Technologien beeinflusst das städtische Handelsleben sowohl auf Kunden- als auch auf Unternehmensseite. Die raumzeitlich geprägte Steigerung des Wissens versetzt Kunden in die Lage die

Chancen	Herausforderungen
Neue Anreize für Kunden in der Innenstadt einzukaufen	Geringe Komplexität realisieren
Nutzung neuer Technologien um neue Funktionen zu bieten	Wenig technikaffine Kunden müssen integriert werden
Realisierung neuer Umsätze	
Stärkerer Einbezug des Kunden beim Einkaufsprozess	

Tab.1: Chancen und Herausforderungen

Vielfältigkeit des urbanen Handelsraums zu erfassen und verbessert die Möglichkeit des Vergleichens von Angeboten. Zusätzlich erlaubt eine softwarebasierte Infrastruktur die Planung und Steuerung des Einkaufsprozesses, welcher neben dem primären Konsum eine Reihe von angeschlossenen Prozessen beinhaltet. So ist der Mobilitätsfaktor, zum Beispiel in Form von öffentlichem Nahverkehr oder von Parkplätzen, ein wichtiger Faktor. Ein weiteres Beispiel ist der Transport von erworbenen Gütern. Auf Unternehmensseite ist die Steigerung des Wissens über die aktuelle Kundenstruktur eine Voraussetzung für individualisierte Angebote. Grundsätzlich erfolgt die Umsetzung in Form einer Plattform, welche allen Beteiligten zur Verfügung gestellt wird. In diese werden bestehende Anwendungen integriert. Zusätzlich werden neue Funktionalitäten entwickelt, die als Erweiterung des Dienstleistungsangebotes dienen. Insgesamt werden auf diese Weise alle Informationsflüsse sowie die notwendigen Prozesse abgebildet.

Verweise

¹ <http://shopkick.de/>

Quellenverzeichnis

Abdelshkour, Maher (2015): IoT, from Cloud to Fog Computing. In: *blogs@Cisco - Cisco Blogs*. Online verfügbar unter <http://blogs.cisco.com/perspectives/iot-from-cloud-to-fog-computing>, zuletzt geprüft am 02.02.2016.

Atzori, Luigi; Iera, Antonio; Morabito, Giacomo (2010): The Internet of Things: A survey. In: *Computer Networks* 54 (15), S. 2787–2805. DOI: 10.1016/j.comnet.2010.05.010.

Beetz, Klaus (2010): Die Wirtschaftliche Bedeutung von Cyberphysical Systems aus der Sicht eines Global Players. In: Broy, Prof Dr Dr h c Manfred (Hg.): *Cyber-Physical Systems*: Springer Berlin Heidelberg (acatech DISKUTIERT), S. 59–66. Online verfügbar unter http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-14901-6_4, zuletzt geprüft am 24.05.2016.

BMBF (2014): Die neue Hightech-Strategie: Innovationen für Deutschland. Online verfügbar unter http://www.bmbf.de/pub_hts/HTS_Broschure_Web.pdf, zuletzt geprüft am 11.09.2015.

BMW; BMI; BMVI (2014): *Digitale Agenda 2014 – 2017*. München.

Fleisch, Elgar (2013): *Das Netzwerkunternehmen: Strategie und Prozesse zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit in der „Networked economy“*: Springer-Verlag.

Friess, Peter (2013): *Internet of Things: Converging Technologies for Smart Environments and Integrated Ecosystems*: River Publishers.

Hilbert, Martin; López, Priscila (2011): The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. In: *Science* 332 (6025), S. 60–65. DOI: 10.1126/science.1200970.

Laney, D. (2001): *3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety, Application Delivery Strategies*. In: META Group Inc.

Mell, Peter M.; Grance, Timothy (2011): SP 800-145. The NIST Definition of Cloud Computing. National Institute of Standards & Technology. Gaithersburg, MD, United States.

Moore, James F. (1996): *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*: HarperBusiness.

Reichert, Ramón (2014): *Big Data: Analysen zum digitalen Wandel von Wissen, Macht und Ökonomie*. 1., Aufl. Bielefeld: transcript.

Sadashiv, N.; Kumar, S. M. D. (2011): Cluster, grid and cloud computing: A detailed comparison. In: 2011 6th International Conference on Computer Science Education (ICCSE), S. 477–482.

Software Cluster (2015): *Emergente Software*. Online verfügbar unter <http://www.software-cluster.org/de/forschung/themen/emergente-software>, zuletzt geprüft am 24.11.2015.

Soltész, Stephen; Pözl, Herbert; Fiuczynski, Marc E.; Bavier, Andy; Peterson, Larry (2007): Container-based Operating System Virtualization: A Scalable, High-performance Alternative to Hypervisors. In: *Proceedings of the 2Nd ACM SIGOPS/EuroSys European Conference on Computer Systems 2007*. New York, NY, USA: ACM (EuroSys '07), S. 275–287. Online verfügbar unter <http://doi.acm.org/10.1145/1272996.1273025>, zuletzt geprüft am 25.04.2016.

Statista (2012): *Daten - Volumen der weltweit generierten Daten bis 2020 Statistik*. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/267974/umfrage/prognose-zum-weltweit-generierten-datenvolumen/>, zuletzt geprüft am 27.01.2016.

Statista (2015): *Prognose privater Internet-Traffic - nach Segment bis 2019 Statistik*. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/152551/umfrage/prognose-zum-internet-traffic-nach-segment/>, zuletzt geprüft am 27.01.2016.

Statista (2016a): *E-Commerce - Umsatz im stationären- vs. Online-Handel in Deutschland 2013 Prognose*. In: Statista 2016. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/295622/umfrage/umsatzprognose-im-stationaeren-handel-vs-online-handel-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 19.09.2016.

Statista (2016b): *Mobiles Internet - Nutzerzahlen in Deutschland 2015 Statistik*. In: Statista. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/221673/umfrage/anzahl-der-mobilen-internetnutzer-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 19.09.2016.

Vaquero, Luis M.; Roderó-Merino, Luis (2014): Finding Your Way in the Fog: Towards a Comprehensive Definition of Fog Computing. In: *SIGCOMM Comput. Commun. Rev.* 44 (5), S. 27–32. DOI: 10.1145/2677046.2677052.

Vossen, Gottfried; Haselmann, Till; Hoeren, Thomas (2012): *Cloud-Computing für Unternehmen: Technische, wirtschaftliche, rechtliche und organisatorische Aspekte*. 1., Auflage: dpunkt.Verlag GmbH.

Danksagung

Die Autoren bedanken sich für die Unterstützung durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), das im Rahmen der Förderprojekte LogiLeit (BMBF 03IPT504A) und Logistik Service Engineering & Management (BMBF 03IPT504X) die Erarbeitung dieses Beitrags gefördert hat.

Wie zukunftsfähig ist der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt in Kaiserslautern?

Daniel Baum, Jan Frühauf, Carsten Miller und Mark Thomas | Universität Kaiserslautern

Abstract: The scope and objective of the study project „inner city and smart retail“ is to assess the future sustainability of the central supply area in Kaiserslautern. From the outset it was clear that the city spatial analysis is in the foreground and not the market-related challenges in retail. Accordingly, an approach was adopted which includes theoretical foundations on the delimitation of the inner city area. Subsequent a structural analyses on demographic and economic aspects was complemented by a pedestrian survey. The theoretical foundations have demonstrated the challenges for the sustainability in terms of trends such as online trading, the increasing digitalization and the changed consumer behavior.

Main component of the elaboration was the pedestrian survey. The two-day survey in inner city Kaiserslautern attended a total of 273 subjects. The evaluation of the ten questions provided deep insights into the buying behavior, mobility, visitor satisfaction and the attractiveness of the shopping area in the inner city. In a next step the pedestrian survey was presented in the form of a SWOT analysis. The three areas of investigation were the quality of the location, the stationary retail and digitization. On the basis of the results recommendations have been elaborated. In summary it could be noted that Kaiserslautern can only be sustainable if the attractiveness in the areas of design, cleanliness and safety of the public spaces in the inner city is improved. The citywide management has to coordinate the different needs of actors and retail to do marketing and sell on different sales channels.

1. Einleitung

Gegenstand und Zielsetzung des Masterprojektes REALLABOR: Innenstadt und Smart Retail am Lehrstuhl Stadtplanung war es, die Zukunftsfähigkeit für die Innenstadt von Kaiserslautern als zentralen Einkaufsstandort zu bewerten. Hierbei wurde ein besonderes Augenmerk auf eine stadträumliche Analyse gelegt. Die im südlichen Rheinland-Pfalz gelegene Stadt Kaiserslautern umfasst knapp 100.000 Einwohner. Das Oberzentrum Kaiserslautern ist durch die Verkehrsachse Saarbrücken-Mannheim/Ludwigshafen überregional sehr gut angebunden und wird aufgrund seiner ländlich geprägten Um-

gebung sowie der Nähe zum Pfälzer Wald im Volksmund auch als „Westpfalz Metropole“ betitelt.

Um beurteilen zu können wie sich die Stadt Kaiserslautern in Zukunft entwickeln wird, wurde zunächst die aktuelle Situation mittels Bestandsaufnahme und –analyse dargelegt. Hierbei lag der Fokus der Strukturanalyse auf die für den Einzelhandel relevanten Aspekte der demographischen Entwicklung sowie der Wirtschaft. Eine empirische Passanten-Befragung bildete eine weitere Datengrundlage, um die gesammelten Ergebnisse anschließend in einer SWOT-Analyse darzustellen.

2. Strukturanalyse

Die Einwohnerzahl der Stadt Kaiserslautern lag im Jahr 2013 bei 97.162, welche laut Prognose des Statistischen Landesamts Rheinland-Pfalz bis 2020 um 3,1% steigen wird, anschließend jedoch sinken wird. Wie im bundesweiten Trend wird auch der ländliche Raum und somit der Landkreis Kaiserslautern, als unmittelbarer Verflechtungsraum an Bevölkerung verlieren (STATISTISCHES JAHRBUCH RHEINLAND-PFALZ 2015: 68). Die Überalterung der Gesellschaft lässt sich auch in den prognostizierten sozialstrukturellen Veränderungen der Stadt Kaiserslautern abzeichnen. Während die Altersgruppe der über 65-Jährigen bis 2025 wachsen wird, nehmen die Anteile der Altersgruppen der unter 20-Jährigen sowie der 20- bis 64-Jährigen im gleichen Zeitraum ab. (STATISTISCHES JAHRBUCH RHEINLAND-PFALZ 2015: 67). Auch die Haushaltsstrukturen unterziehen sich einer Veränderung. So ist deutlich zu erkennen, dass mit etwa 48,5% knapp die Hälfte der Bevölkerung Kaiserslauterns in Einpersonenhaushalten wohnt. Verglichen mit dem Wert der kreisfreien Städte in Rheinland-Pfalz (43,5%) liegt der von Kaiserslautern knapp darüber. Vor allem im Vergleich zum Durchschnitt des Landes Rheinland-Pfalz (36,2%) und des Landkreises Kaiserslautern (31,2%) liegt der Wert in der Stadt Kaiserslautern deutlich höher. (WEGWEISER KOMMUNE)¹.

Weiterhin wurden die wirtschaftlichen Aspekte betrachtet, die den Einzelhandel betreffen. Hierbei ist die Kaufkraft von Kaiserslautern zu nennen, welche im Jahr 2013 mit 35.467€ unter dem Wert des Landkreises Kaiserslautern (46.487€) lag. (WEGWEISER KOMMUNE)² Mit einem verfügbaren Einkommen von 18.023€ pro Einwohner belegt Kaiserslautern den vorletzten Platz der kreisfreien Städte in Rheinland-Pfalz (STATISTISCHES JAHRBUCH RHEINLAND-PFALZ 2015: 368). Indizien für wirtschaftsstrukturelle Defizite sind vergleichsweise hohe Arbeitslosenquoten (10,3% in 2014) Der Durchschnitt der kreisfreien Städte in Rheinland-Pfalz liegt hier bei 7,5% und in Rheinland-Pfalz gar bei 5,4% (STATISTISCHES JAHRBUCH RHEINLAND-PFALZ 2015: 400). Allerdings ist anzumerken, dass die Arbeitslosenquote tendenziell sinkt und die Beschäftigtenquote steigt, wie die aktuellsten Zahlen der Wirtschaftsförderung Kaiserslautern unterstreichen (WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG KAISERSLAUTERN JAHRESBERICHT 2015: 21). Die oberzentrale Funktion Kaiserslauterns wird durch Berichte der Wirtschaftsförderung sichtbar. Dabei ist zu erkennen, dass etwa 64% der Umsatzerlöse des Einzelhandels in Kaiserslautern von Kunden aus dem Umland stammen (WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG KAISERSLAUTERN JAHRESBERICHT 2015: 56).

Um die Einzelhandelssituation in Kaiserslautern einzuschätzen, werden unter anderem die drei einzelhandelsrelevanten Indikatoren Kaufkraft, Umsatz sowie Zentralität dargestellt. Die Einzelhandelskaufkraft der Stadt Kaiserslautern lag im Jahr 2015 bei 592,34 Millionen Euro. Daraus ergibt sich eine Pro-Kopf-Kaufkraft von 6.073 Euro. Mit einem regionalen Kaufkraftkoeffizienten, bezogen auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 94,0 liegt die Stadt Kaiserslautern unter dem Bundesdurchschnitt von 100 (Indexwert) (IHK Pfalz 2016: 13). Die westpfälzischen kreisfreien Städte Pirmasens (93,4) und Zweibrücken (95,9) weisen in 2015 ebenfalls einen unterdurchschnittlichen Kaufkraftkoeffizienten auf. Der Einzelhandelsumsatz der Stadt Kaiserslautern lag im Jahr 2015 bei 835,55 Millionen Euro, was einem Pro-Kopf-Umsatz von 8.567 Euro entspricht. Die Umsatzkennziffer lag mit 148,7 deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 100 (IHK Pfalz 2016: 13), jedoch unter dem Wert von 2012 (149,8) (GFK 2013: 23). Die Bedeutung der Stadt Kaiserslautern als Oberzentrum für die Region Westpfalz wird durch die Zentralitätskennziffer (Verhältnis zwischen Einzelhandelsumsatz je Einwohner und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft), welche 2015 bei 158,1 (IHK Pfalz 2016: 13) und somit etwas höher als 2012 (156,2) (GFK 2013: 23) lag, sichtbar.

Öffentliche Räume in der Innenstadt stellen grundsätzlich ein zentrales Handlungsfeld der Stadtentwicklung dar. Die wesentlichen öffentlichen Räume in Kaiserslautern sind im nördlichen Teil der Innenstadt gelegen. Dazu zählen insbesondere der Schillerplatz, der Marktplatz und der Stiftsplatz, welche durch die fußläufig geringe Distanz in unmittelbarer Verbindung stehen. Zwar sind in diesen Bereichen teils Begrünung und Gestaltungselemente vorhanden, doch insgesamt fehlt es an Grünflächen sowie an attraktiven Aufenthaltsmöglichkeiten im öffentlichen Raum.

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung gewinnen Anforderungen und Möglichkeiten neuer Technologien für die Innenstädte in der gegenwärtigen Stadtentwicklung stetig an Bedeutung. Die Verknüpfung von Online-Inhalten mit dem stationären Angebot in den Innenstädten bildet die Grundlage für eine positive Entwicklung für die Einzelhändler und stellt gleichzeitig einen Mehrwert für Kunden dar. Ein flächendeckendes WLAN-Angebot, sowohl in den Läden, als auch in der gesamten Innenstadt schaffen hierbei Abhilfe. In der Innenstadt Kaiserslautern wurde bereits ein öffentlich zugängliches WLAN-Netz mit insgesamt 17 Hotspots installiert, wodurch Besucher, bis zu 30 Minuten kostenfrei surfen können. Jedoch ist dieses Angebot ausbaufähig. In Bezug auf die Breitbandversorgung weist die Stadt Kaiserslautern eine vergleichsweise positive Versorgungsrate auf. Dies ist auf die ausgebaute Verfügbarkeit von Breitbandnetzen in städtischen Gebieten zurückzuführen.

Die 1A Lage der Kaiserslauterer Innenstadt befindet sich im Bereich der Fackelstraße und Riesenstraße, der Zulaufstraße zum Shopping-Center „K in Lautern“. Das höchste Passantenaufkommen sowie der hohe Filialisierungsgrad machen dies sichtbar. Namhafte Einzelhandelsketten wie Peek & Cloppenburg, H&M, Esprit oder S. Oliver sind dort angesiedelt. Laut einer Studie der Jones Lang Lasalle GmbH liegt Kaiserslautern mit 5.620 Passanten pro Stunde im Ranking deutscher Städte mit unter 100.000 Einwohnern an der Spitze was die Passantenfrequenz der Fackelstraße betrifft. Der Filialisierungsgrad in den bedeutenden Einkaufsstraßen größerer deutscher Städte liegt zwischen 70 und 90%. Auch der Filialisierungsgrad in der 1A Lage in Kaiserslautern liegt mit rund 83% im Bundesschnitt. Diesem hohen Wert fallen auch in Kaiserslautern inhabergeführte Geschäfte zum Opfer, da diese für die großen Filialisten weichen müssen.

Zwar ist die 1A Lage von Ladenleerständen verschont, jedoch bestehen in den Nebenlagen der Innenstadt Ladenleerstände. Hierbei sticht das ehe-

malige C&A-Haus mit einer Verkaufsfläche von rund 4500 m², was gleichzeitig die größte Ladenleerstandsfläche der Kaiserslauterer Innenstadt darstellt, heraus. Insgesamt beläuft sich die Ladenleerstandsfläche der Innenstadt Kaiserslauterns auf ca. 21.000m². Die Entwicklung der Ladenleerstände ist jedoch in den vergangenen Jahren rückläufig. (DIE RHEINPFALZ)³ Neben den einzelhandelsrelevanten Bereichen in der City wurden zudem die wichtigen großflächigen Einzelhandelsbereiche im restlichen Stadtgebiet erfasst. Diese außerhalb der Innenstadt gelegenen Standorte weisen einen hohen Verkaufsflächenanteil auf, was eine Konkurrenz für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt darstellt.

In einem weiteren Schritt wurde die Abgrenzung der Innenstadt mit Einkaufsrelevanz in Kaiserslautern vorgenommen. Diese war Bestandteil des zuvor angefertigten Fragebogens und wurde den Probanden bei der Befragung gezeigt. Die Vorgehensweise für die

Abgrenzung bestand darin, sich erstens allgemein mit den Begriffen des zentralen Versorgungsbereichs und der Innenstadt auseinanderzusetzen. Diese allgemeine theoretische Herangehensweise lieferte die Grundlage für die Abgrenzung des Betrachtungsraumes der Ausarbeitung, dem „zentralen Versorgungsbereich Innenstadt“ von Kaiserslautern. Zweitens wurde die Einzelhandelskonzeption von Kaiserslautern hinsichtlich der Methodik und Festlegung der unterschiedlichen Bereiche begutachtet. In einem dritten Schritt wurde durch eine Ortsbegehung der in der Einzelhandelskonzeption abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich angepasst.

3. Passanten-Befragung

Das grundlegende Ziel dieser Ausarbeitung ist es eine wissenschaftlich gestützte Aussage über die Zukunftsfähigkeit der Einkaufsinnenstadt von Kaiserslautern

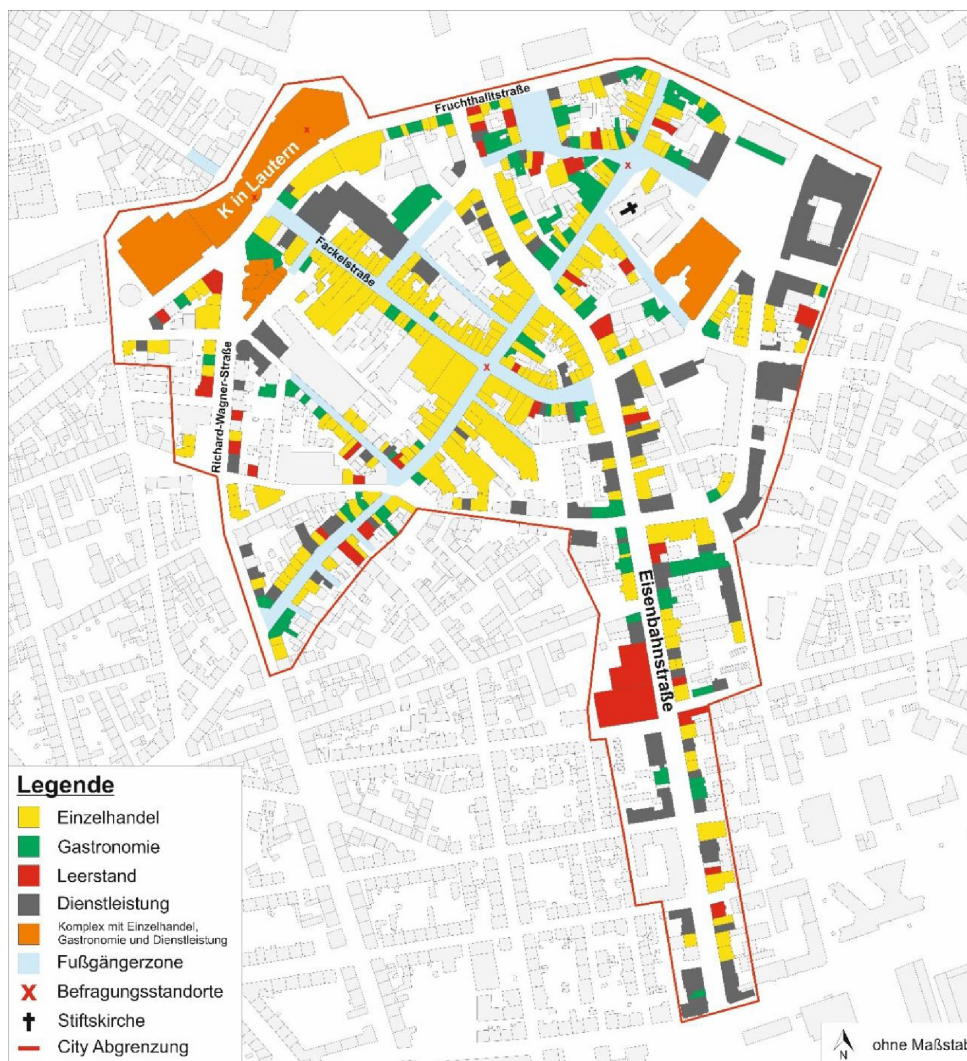


Abb.1: Einkaufsinnenstadt Kaiserslautern und aktuelle Nutzungen nach Ortsbegehung (Eigene Erhebung und Darstellung, Kaiserslautern 2016)

zu treffen. Als empirische Forschung dient diesbezüglich eine Passanten-Befragung, welche zugleich ein wesentlicher Bestandteil analytischer Arbeitsschritte darstellt. Bevor die daraus resultierenden Ergebnisse und Aussagen in der darauf folgenden SWOT-Analyse aufgegriffen werden, bezwecken Vergleiche mit Referenzstudien deren Gültigkeit.

3.1 Konzeption und Rahmenbedingungen

Bereits bei der Literaturrecherche und spezifisch auf den Einzelhandel des Fallbeispiels Kaiserslautern gerichtete Untersuchungen können relevante Anhaltspunkte für die Konzeption eines Fragebogens entnommen werden. Anhand definierter Erfolgskriterien für innerstädtische Einzelhandelslagen und weiteren Aspekten wie allgemeine Anforderungen an den stationären Einzelhandel und Innenstadtlagen aus Sicht unterschiedlicher Akteure, wurden insgesamt zehn Fragen erarbeitet. Da die Passanten-Befragung selbst in Zusammenarbeit mit den Betreibern des Einkaufszentrums „K in Lautern“ unter Leitung des Unternehmens ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG stattfand, konnte die Befragung anhand von Tablets mit entsprechender App durchgeführt werden. Einschränkungen ergaben sich hinsichtlich des Limits von maximal zehn Fragen und höchstens einer offenen Frage.

Die Durchführung der Passanten-Befragung fand an einem Freitag und Samstag im Mai 2016 vor dem Pfingstwochenende statt, da die Passanten-Frequenz an diesen Tagen hoch eingeschätzt wurde. Jeweils von 11:00 bis 18:00 Uhr konnten somit insgesamt 273 Probanden befragt werden, darunter 49,5% weiblichen und 50,5% männlichen Geschlechtes. Die Eröffnung des Einkaufszentrums im Frühjahr 2015 in der 1A Einkaufslage steht seither als additiver Teil des stationären Einzelhandels. Bei der Standortwahl der Befragung sollte dies berücksichtigt werden. Insgesamt wurden vier Standorte bestimmt, an denen Passanten abgefangen werden. Demnach hielten sich je zwei Befragte in dem Einkaufszentrum selbst (Eingangshalle und Food Court) und zwei in der Innenstadt (1A Lage und Marktplatz) auf.

3.2 Auswertung und Ergebnisse

Als wissenschaftliche Stütze, insbesondere zur Einschätzung der Gültigkeit der Ergebnisse, werden bei der Auswertung der Untersuchungsergebnisse der Passantenbefragung diverse Studien als Referenz herangezogen. Die konkreten Vergleichsstudien sind „Vitale Innenstädte 2014“ (IFH 2015a), „Dem Kunden auf der Spur – Wie wir in einer Multichannel Welt wirklich einkaufen“ (Roland Berger 2013), „die Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher – at-

traktiv durch urbane Vielfalt“ (Monheim 2011), „die Innenstadt von Leipzig und die Höfe am Brühl im Wandel“ (Monheim 2016) und eine telefonische Befragung vom Cima Monitor (Cima GmbH 2016).

Zum Verständnis und der Nachvollziehbarkeit beginnen die nachfolgenden Teilabschnitte jeweils mit der wortgetreuen Frage aus dem Fragebogen und den dazugehörigen Ergebnissen. Im Folgenden sollen sechs von den zehn Fragen die signifikantesten Aussagen der Passanten-Befragung widerspiegeln.

„Wie zufrieden sind Sie mit der abgegrenzten Innenstadt (s. Karte) von Kaiserslautern?“ Zu Beginn der Passanten-Befragung wurde zunächst eine grundlegende Frage bezüglich der Zufriedenheit der Innenstadt gestellt. Die Abgrenzung der Einkaufsinnenstadt konnte auf einer vereinfachten durch Symbole und Markierungen gekennzeichneten Karte eingesehen werden. Zur Orientierung waren auf dergleichen beispielsweise der aktuelle Standort, die Fußgängerzone oder bekannte Filialen auf den ersten Blick erkenntlich. Mit der abgegrenzten Innenstadt sind von den befragten Passanten 7% sehr zufrieden, 79% zufrieden, 12,5% unzufrieden und 1,5% sehr unzufrieden. Dabei sind Besucher der Mall etwas zufriedener mit der Innenstadt, als die Besucher der Fußgängerzone. Demnach kann festgehalten werden, dass indirekte Faktoren wie der Standort oder das Wetter während der Befragung die Antwort beeinflussen können, wenn auch nur in geringem Maße. Im Vergleich mit den Publikationen aus Leipzig sind die Passanten in Kaiserslautern mit einer Durchschnittsnote von 2,36 deutlich unzufriedener mit ihrer Innenstadt als die Leipziger Passanten mit einer Durchschnittsnote von 1,56 (Monheim 2016: 69f).

„Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf folgende Themenfelder?“ Insbesondere aus raumplanerischer Sicht ist die Bewertung der Aufenthaltsqualität der Innenstadt von großer Relevanz. Die einzelnen Themenfelder sind anhand von Schulnoten abgefragt worden und in Abbildung 1 als Durchschnittsnoten abzulesen. Zudem werden für den bundesweiten Vergleich die Ergebnisse der bereits erwähnten Studie des IFH angefügt, insoweit diese vorhanden sind. Grundlegend kann festgehalten werden, dass die Stadt Kaiserslautern im Durchschnitt überwiegend schlechter abschneidet. Anhand dessen resultiert eine Vielzahl an Handlungsfeldern. Der Erlebnischarakter der Innenstädte wird aufgrund veränderter Trends im Einzelhandel zukünftig basierend auf der Zukunftsfähigkeit der Einkaufsinnenstadt auf subjektiv empfundene Qua-

litäten und Missstände. Hierbei gilt es auch Chancen zu erkennen und Stärken weiter auszubauen.

„Wie bewerten Sie die Aufenthaltsqualität in der a) Fußgängerzone b) Mall c) gesamten abgegrenzten Innenstadt?“ Die Frage über die Aufenthaltsqualität steht bewusst hinter der Bewertung der Attraktivität bezüglich einzelner Themenfelder. Dadurch haben sich die befragten Passanten bereits inhaltlich mit diversen Aspekten auseinandergesetzt und können folglich eine abschließende Bewertung der aufgeführten Bereiche vornehmen. Als Ergebnis stellt sich heraus, dass die Aufenthaltsqualität in der Mall deutlich häufiger mit sehr gut (16%) bewertet wird, als die Fußgängerzone (2%) bzw. die abgegrenzte Innenstadt (4%). Auch insgesamt liegt die Durchschnittsnote für die Mall mit 2,4 etwas höher als für die Fußgängerzone und Innenstadt mit 2,6.

„Mit welchem Verkehrsmittel suchen Sie die Innenstadt in der Regel auf?“ Bezüglich der Verkehrsmittelwahl kann festgehalten werden, dass bereits die Erreichbarkeit in der vorgehenden Frage mit einer Note von 2,1 im Verhältnis gut abschneidet. Zudem wurde während der Befragung häufig die zentrale Lage der Innenstadt mit der Nähe zum Bahnhof als positiv eingeschätzt. Diese Aspekte könnten den Anteil an Passanten, die zu Fuß unterwegs sind mit 25% (im Vgl. zur Leipzig Studie mit 16%) begründen. Dennoch liegt der Anteil der MIV-Nutzer mit 40% recht hoch (im Vgl. zur Leipzig Studie 30%). Die verbliebenen Verkehrsmittel Fahrrad (mit 6%) und Bus/ Bahn (mit 29%) nehmen demnach einen geringen Anteil

ein. Gründe dafür könnten das Problemfeld des notwendigen Ausbaus der Radwege in Kaiserslautern sein oder die bequeme Alternative in vorhandenen Parkhäusern der Innenstadt zu parken.

„Kaufen Sie im Internet ein? Wenn ja, hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, verändert?“ Sinn und Zweck dieser Frage besteht darin zu überprüfen, inwieweit die veränderten Strukturen und insbesondere das Konsumentenverhalten aufgrund der Digitalisierung sich auf den Einzelhandel in Kaiserslautern auswirken. 65% der Passanten kaufen bereits über einen Online-Händler ein, jedoch fehlt ein eindeutiger Zeitbezug bzw. in welchen Abständen eingekauft wird. Von denen Passanten, die Online Einkäufe tätigen, geben immerhin 23% an, dass sich ihr Einkaufsverhalten dadurch verändert hat. Der Durchschnittswert der BRD liegt bei 20% (IFH 2015a: 22). Auch zukünftig wird die Relevanz den Einzelhandel den derzeitigen Trends anzupassen auch in Klein- und Mittelstädten weiterhin zunehmen.

„Was würden Sie in / an der Innenstadt ändern?“ Von großer Bedeutung ist die offene Frage, welche Meinungsbilder und individuelle Eindrücke und Anregungen der Passanten deutlicher zum Ausdruck bringt. Zur Auswertung werden Themenfelder kategorisiert und nach Häufigkeit sortiert. Der mangelnde Komfort, fehlende Grünflächen und diverse Geschäftsdefizite können dabei mit Abstand besonders hohe Priorität beigemessen werden. Danach folgen Aspekte wie fehlende Aufenthaltsorte und Freizeitmöglichkeiten,

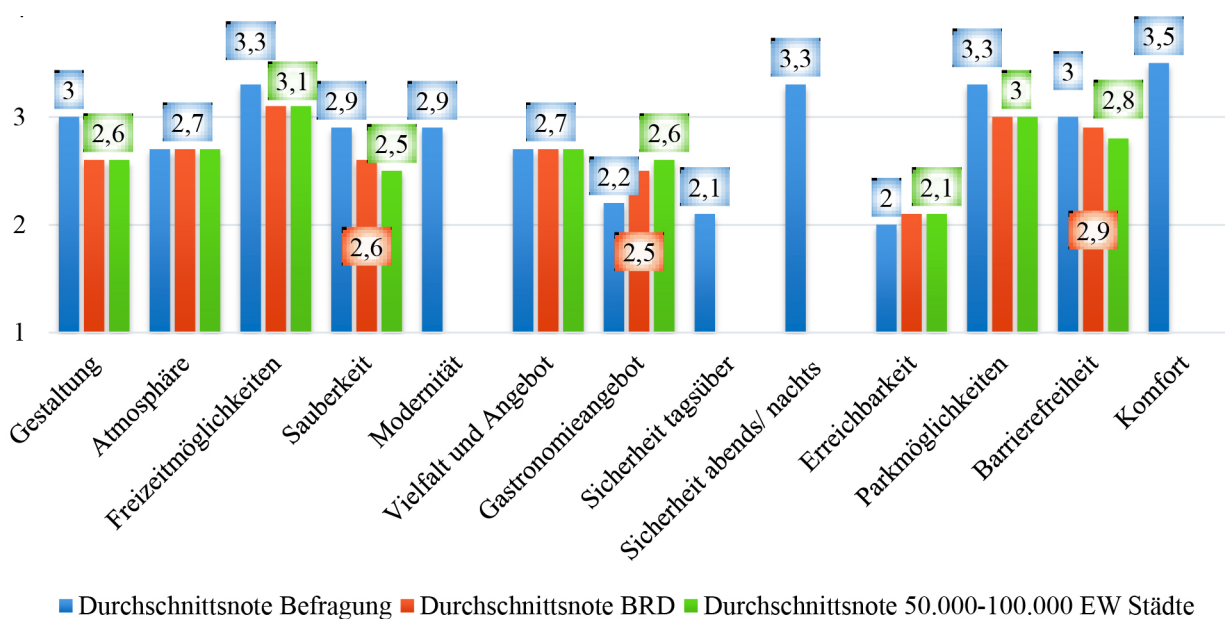


Abb.2: Bewertung der Attraktivität der Innenstadt im Hinblick auf... (Schulnoten) N=273 (Eigene Erhebung und Darstellung, Kaiserslautern 2016).

Gestaltungsdefizite, Leerstände, sowie verkehrliche Mängel und Leerstände. Zudem werden zusätzliche Informationen skizziert wie die Vielzahl an gleichen oder zu wenig abwechslungsreichen Geschäfte.

3.3 Resümee

Die gewonnenen Eindrücke und das vertiefte Verständnis dienen demnach auch den darauffolgenden Arbeitsschritten. Im Hinblick auf die Ergebnisse der Befragung können etwaige Defizite, Missstände oder Mängel festgestellt werden. Diesbezüglich bilden die Frage über die Attraktivität der Innenstadt sowie die offene Frage, die wesentlichen Inputs zum Herausbilden konkreter Handlungsfelder. Zuletzt kann die durchgeführte Befragung als repräsentativ angesehen werden. Trotz weitaus geringerer Anzahl an Probanden als in den Vergleichsstudien, sind die Ergebnisse nachvollziehbar und in einem signifikanten akzeptablen Bereich.

4. Bewertung

Anhand der Strukturanalyse, der Einzelhandelsituation von Kaiserslautern und der Passantenbefragung wurden die Grundlagen für die SWOT-Analyse gelegt. Nach näherer Betrachtung der Ergebnisse der Passantenbefragung wurde deutlich, dass drei Themenfelder in der SWOT-Analyse dargestellt werden. Erstens, und auch gleichzeitig die ausführlichste Thematik, die Standortqualität, unter welche die Attraktivität der Stadt, die öffentlichen Räume und die Mobilität fallen. In einem zweiten Themenfeld wird der Stationäre Handel dargestellt, worunter die Demographie und Wirtschaft von Kaiserslautern sowie die Einzelhandelsituation fallen. Das dritte Themenfeld bewertet den Online-Handel und die Digitalisierung für die City von Kaiserslautern.

4.1 Themenfeld Standortqualität

Als Stärken der Standortqualität wurde vor allem in der Befragung das Gastronomieangebot gut bewertet, zudem ist die Besuchshäufigkeit der Innenstadtbesucher sehr hoch. Das Shopping-Center hat nicht nur durch seine Architektur die Mitte von Kaiserslautern deutlich aufgewertet, sondern ist auch zum Anziehungspunkt und Einkaufsziel insbesondere für das Umland geworden. Das Shopping-Center hat zudem einen Einfluss auf die nähere Umgebung, in dem Sinne, dass eine gestalterische Aufwertung stattfindet. Die Erreichbarkeit, also die Anbindung der Stadt an das Umland und die Metropolregionen durch die Autobahnen und den Schienenverkehr genauso wie die fußläufige Erreichbarkeit innerhalb der City sind als Stärken anzusehen.

Ein Parkleitsystem, sowie Park & Ride Parkplätze für Großveranstaltungen sind vorhanden. Das „Projekt Barrierefreie Stadt“ befasst sich mit Behindertenparkplätze in der City und eine App für die Parkplatzsuche und Carsharing-Angebote steht dem Nutzer zur Verfügung.

Die Schwächen der City liegen darin, dass die Fußgängerzone schlechter bewertet wird als das K in Lautern, dies wird durch die Aufenthaltsqualität noch verdeutlicht. Nur 7% der Befragten sind sehr zufrieden mit der City, was ein sehr schlechter Wert gegenüber anderen Städten ist. Die Gestaltung und Sauberkeit wurden deutlich schlechter bewertet und somit die wesentlichen Faktoren, welche zum Attraktivitätsverlust der City führen. Daneben wurden aber auch Freizeitmöglichkeiten, die Modernität und die Sicherheit abends/nachts deutlich unter dem deutschen Schnitt bewertet. Was die öffentlichen Räume anbelangt wurde vor allem der Mangel an Begrünung hervorgehoben und, dass die Aufenthaltsmöglichkeiten, bzw. die Nutzbarkeit der öffentlichen Räume sehr eingeschränkt ist. Im Bereich der Mobilität stellt der hohe Durchgangsverkehr in der Eisenbahnstraße (Fußläufige verbindende Straße des Hauptbahnhofes und Innenstadt) eine Schwäche dar, genauso wie der sehr geringe Anteil an Fahrradfahrern aus dem Naheinzugsgebiet.

Chancen für die City Kaiserslautern ergeben sich aus der hohen Besuchshäufigkeit der Passanten. Der Aufschwung der neuen Mitte durch das Shopping-Center kann zudem zu weiteren Synergieeffekten führen. In allen Altersgruppen spielen die Freizeitmöglichkeiten und der Erlebniseinkauf zukünftig eine immer wichtigere Rolle, auf diese Aspekte sollte verstärkt eingegangen werden. Die Aufwertung der öffentlichen Räume stellt auch eine erhebliche Chance dar, die Standortqualität zu erhöhen. Das zukünftige Mobilitätskonzept, die Neuordnung der Verkehrssituation im Bereich der Mall, sowie die Förderung des Fahrradverkehrs haben zudem Auswirkungen auf die öffentlichen Räume. Eigeninitiativen wie z.B. im Unionsviertel zeigen, dass die Bereitschaft die Viertel aufzuwerten vorhanden ist. Dies sollte im Zuge des Citymanagement-Prozesses koordiniert weiterbetrieben werden, um die Identität der City zu stärken.

Die Risiken in Bezug auf die Standortqualität bestehen vor allem darin, dass durch eine mangelhafte Attraktivität der Onlinehandel weiter zunimmt und die City in eine Abwärtsspirale gerät. In Bezug auf die Gestaltung ist vor allem die finanzielle Lage der Stadt zu berücksichtigen, denn z.B. hohe Unterhaltungskosten für Beläge oder Gestaltung der Plätze, können größtenteils nicht selbst getragen werden. Eine mangelhafte

Öffentlichkeitsarbeit seitens der Verwaltung und der öffentlichen Institutionen, aber auch fehlende Bereitschaft der Bevölkerung stellen ein Gefahrenpotential dar, dass mögliche Maßnahmen keine Akzeptanz finden. Ein weiteres Risiko ist der sehr hohe Anteil am MIV und die fehlende Akzeptanz und Rücksichtnahmen gegenüber dem Radverkehr. Ungewiss ist, ob die neue Verkehrsführung der neuen Stadtmitte die gewollten Effekte mit sich bringt und diese benutzerfreundlicher umgestaltet werden kann.

4.2 Themenfeld Stationärer Einzelhandel

Die generellen Stärken des Einzelhandels finden sich auch in Kaiserslautern wieder: „Touch and Feel“, also das „Anfassen und Fühlen“ der Produkte ist ein Erlebnis beim Einkaufen, welches nur im stationären Geschäft zu finden ist. Des Weiteren hat der Standort Kaiserslautern eine hochfrequentierte 1A Lage (Fackelstraße und Riesenstraße), was die Neue Stadtmitte zusammen mit K in Lautern als Besuchermagnet bestätigt und unterstreicht. Die Mall sowie Ikea im Gewerbegebiet führen zu einem gestärkten überregionalen Image Kaiserslauterns als Einkaufsstadt und tragen so zur positiven wirtschaftlichen Entwicklung des Einzelhandels bei.

Eine Schwäche sind die vielen Geschäftsdoppelungen in der City seit der Eröffnung der Mall. Die Befragung hat ebenfalls ergeben, dass ein Elektrofachmarkt mit Strahlkraft in der City vergebens gesucht wird, die beiden Marktführer Saturn und Media Markt befinden sich am Stadtrand. Des Weiteren sind die vorhandenen 41 Leerstände, welche über die gesamte City verteilt sind, als Schwäche zu bewerten. Leerstände können aber genauso als Chance angesehen werden, die Einkaufsinnenstadt wieder mit neuen Ideen zu beleben. Kurzweilige Zwischennutzungen oder die Einrichtung einer Ausstellung, können den Leerstand optisch aufwerten, sodass kein Attraktivitätsverlust durch leerstehende Ladengeschäfte entsteht.

Eine weitere Chance für die Stadt Kaiserslautern ist die Werbegemeinschaft „Kaiser in Lautern e.V.“. Indem zahlreiche Unternehmen partizipieren, unter anderem auch das K in Lautern, wird eine gemeinsame Plattform geschaffen, welche nicht nur auf die Organisation von Veranstaltungen in der City reduziert ist. Ein gemeinsames Auftreten und Werben schafft Identität und eine soziale Kundenbindung. Ein Instrument für eine solche Kundebindung stellt die „Lautrer Card“ dar, welche als Payback-System die Nutzer belohnt, wenn diese in stationären Geschäften in Kaiserslautern einkaufen. Dieses Konzept ist allerdings noch ausbaufähig, da sich bis jetzt nur elf Unternehmen an diesem System beteiligen (LAUTRER-CARD.DE URL). Mit

zusätzlichen Freizeitaktionen in der City, ob dauerhaft oder als Einzelveranstaltung, kann das Shoppen in Kaiserslautern zum Erlebnis werden. Die Anpassung des stationären Einzelhandels auf die Trends ist ebenfalls eine Chance, neue Angebote in der City darzubieten.

Ein Risiko für die kleineren und mittleren Geschäfte stellt deren Anpassungsfähigkeit an die neuen Trends dar. Zudem muss bedacht werden, dass ausreichend Nachfrage auf Konsumentenseite gegeben ist, um den Leerstand nachhaltig zu beseitigen, insbesondere hinsichtlich der langfristigen Leerstände in der City oder großflächigen Leerständen, wie das ehemalige C&A welches rund 20% von den 21.000 qm leerstehender Verkaufsfläche ausmacht.⁵ Die Geschäftsdoppelungen der Fußgängerzone und des Einkaufszentrums „K in Lautern“ stellen hier ein Risikofaktor dar. Es wird befürchtet, dass bei fallenden Umsatzzahlen, die Standortentscheidung der Geschäfte für die Shoppingmall fällt und in der Fußgängerzone neuer Leerstand entstehen wird.

4.3 Themenfeld Online-Handel/ Digitalisierung

Die Stärken des Online-Handels richten sich insbesondere auf die Vorteile aus Sicht der Konsumenten. Hierbei stehen der Bequemlichkeitseinkauf, die Verfügbarkeit unabhängig von Ort und Zeit und eine weitreichende und teilweise globale Produktauswahl im Vordergrund. In Bezug auf den Einzelhandel der City in Kaiserslautern befinden vor allem in der 1A Lage Filialen mit hoher Online-Präsenz, die sich z.B. durch die Vermarktung über mehrere Vertriebskanäle bestimmen lässt. Dementsprechend sind diese Filialen in Hinsicht auf den andauernden Wettbewerbsdruck wirtschaftlich gut aufgestellt. Die insgesamt 17 vorhandenen WLAN-Hotspots und die punktuelle Verfügbarkeit des Eduroam-Zugangs in der City von Kaiserslautern sind auf Seiten der Stärken zu vermerken.

Eine weitere Schwäche des Online-Handels selbst sind die fehlenden physischen Kontakte zu den Produkten. Die Konsumenten vertrauen während ihres Online-Kaufs auf Produktbewertungen oder Testvergleiche, ohne von ihren individuellen Wahrnehmungen und Bewertungen Gebrauch machen zu können.

Gleichzeitig ist eine „face-to-face“ Service-Beratung, die unter anderem auch die soziale Bindung zum Kunden ermöglicht, online nicht gegeben.

Trotz vorhandener Konkurrenzlagen bieten technischen Standards mitunter Chancen. Oft fehlt es den kleineren und mittleren Geschäften an notwendigem Know-how, wodurch eine Option zur Stärkung betreffender Geschäfte aufkommt. Eine weitere Chance stellt sich durch die weitere Anpassung der Geschäfts-

konzepte an die Einzelhandelstrends. Ein konkreter Ansatz könnte eine Verkleinerung der Ladenfläche aufgrund hoher Mietpreise in zentralen Lagen darstellen, indem der Fokus auf eine erlebnisreiche und physisch wahrnehmbare Präsentation der Produkte gelegt wird. Attraktionen, wie Autorenauftritte in Buchläden oder einer Modenschau im Kleidergeschäft, verstärken die Zentriertheit auf die Kundenbedürfnisse. Für die Stadt Kaiserslautern ergibt sich des Weiteren die Chance die Händler und Bürger verstärkt in den digitalen Prozess mit einzubeziehen. Dadurch soll ein Bewusstsein über vorhandene Potentiale hinsichtlich der Digitalisierung geschaffen werden. Zudem wirkt eine verbesserte digitale Infrastruktur auch als Pull-Faktor für Unternehmen oder Geschäftsinhaber.

Die Risiken des Online-Handels liegen insbesondere in Bezug auf den stationären Handel. Steigende Umsatzzahlen des Online-Handels verdeutlichen den aktuellen Handlungsbedarf. Das veränderte Konsumentenverhalten, welches sich verstärkt auf die preisliche und bequeme Komponente richtet, führt zu einem Sinken der Verkaufszahlen im stationären Handel. Demzufolge werden auch innerstädtische Einzelhandelslagen seltener aufgesucht. Um auch zukünftig vor allem in der City bestehen zu bleiben, werden sich vor allem kleinere und mittlere Geschäfte den Herausforderungen durch den Online-Handel entgegenstellen müssen.

5. Schlussfolgerung

Die Stadt Kaiserslautern, die das Oberzentrum der Region Westpfalz darstellt und gleichzeitig als wichtiger Wirtschaftsstandort gilt, besticht durch die Mall „K in Lautern“ als Anziehungspunkt vieler Besucher, mit einer täglichen durchschnittlichen Besucherfrequenz von knapp 27.000 Besuchern.⁶ Die Mall wird so auch im Vergleich zur Fußgängerzone besser bewertet. Weiterhin sind die Erreichbarkeit und die Kompaktheit der City als positiv zu bewerten. Das Image als Einkaufsstadt wird durch die hohe Besuchshäufigkeit und die hohe Passantenfrequenz der 1A Lage bestätigt, aber auch durch nicht zentrale Einzelhandelsstandorte positiv beeinflusst (z.B. durch das Gewerbegebiet West inklusive Ikea).

Der Mangel an Begrünung und fehlende Grünflächen sowie öffentliche Plätze zum Verweilen werden als Schwächen dargestellt. Die Vielzahl der Leerstände ist ebenfalls ein Schwachpunkt der City, obwohl die Leerstandentwicklung tendenziell rückläufig ist. Chancen bestehen im Bereich der öffentlichen Räume, welche einer Aufwertung hinsichtlich der Aufenthaltsqualität unterzogen werden sollten. Auch die Nutzung um-

weltfreundlicher Verkehrsmittel, insbesondere des Fahrrads, sollte forciert werden. Zudem können Freizeitangebote in der City geschaffen werden, um den Erlebniseinkauf zu fördern. Zu den Risiken der Einkaufsinnenstadt gehören die Geschäftsdoppelungen, bei denen die Filialen sowohl in der Mall, als auch in der Fußgängerzone vertreten sind. Auch die Anpassungsfähigkeit kleinerer und mittlerer Geschäfte an die neuen Trends des Einzelhandels ist an dieser Stelle zu nennen. Des Weiteren trägt der zunehmende Onlinehandel zu einem Wettbewerbsdruck bei.

Aus der durchgeführten SWOT-Analyse geht hervor, dass die Einkaufsinnenstadt nicht ohne weiteres zukunftsfähig ist. Die Stadt besitzt zwar Potentiale, allerdings überwiegen die Schwächen sowie die Mittelmäßigkeit in der Bewertung. Die Auswertung hat eindeutig aufgezeigt, dass Handlungsbedarf besteht. Kaiserslautern kann nur zukunftsfähig werden, wenn die Attraktivität in den Bereichen der Gestaltung, Sauberkeit und Sicherheit der öffentlichen Räume in der Innenstadt verbessert wird, eine Vielfalt von Geschäften vorhanden ist, der Einzelhandel auf verschiedenen Vertriebskanälen vermarktet und verkauft und das gesamtstädtische Management die unterschiedlichen Bedürfnisse der Akteure koordiniert.

Um noch einmal die untersuchungsleitende Frage aufzugreifen: „Wie zukunftsfähig ist die Einkaufsinnenstadt von Kaiserslautern“, kann schlussfolgernd gesagt werden, dass die Zukunftsfähigkeit zurzeit nicht gegeben ist. Auf die Veränderungen durch die Trends müssen sich die Einzelhändler und die Stadt einstellen, vor allem der zunehmende Online-Handel und die Digitalisierung, der Demographische Wandel und die Konsumentenansforderungen. Die Stadt Kaiserslautern hat durch die Ansiedlung von Ikea und des „K in Lautern“ 2015 wieder an Kaufkraft und Attraktivität gewonnen. Es gibt also positive Entwicklungen, welche durchaus Chancen für die Stadt darstellen. Das Citymanagement und die Stadtverwaltung sind gefordert Ressourcen bereitzustellen um den aktuellen Herausforderungen gerecht werden zu können. Die Besucherfrequenz und die Besuchshäufigkeit der City sind sehr hoch, also sollte der Moment nicht verpasst werden die Attraktivität zu steigern, damit der Einzelhandel der Stadt erhalten bleibt. Hierbei sollte sich nicht nur auf die 1A Lage konzentriert werden, um die Besucherströme auch in die restlichen City-Lagen zu lenken. Es gilt die Bürger in die Prozesse mit einzubeziehen, mehr Kooperation zwischen Einzelhandelsstandorten anzustreben, die Vermarktung zu verbessern und die infrastrukturellen Voraussetzungen für eine zukunftsgerechte Mobilität und Digitalisierung zu schaffen.

Verweise

¹ Wegweiser Kommune (2016): <http://www.wegweiser-kommune.de/statistik/kaiserslautern+soziale-lage+2013+land+kaiserslautern-lk+tabelle>

² Wegweiser Kommune (2016): <http://www.wegweiser-kommune.de/statistik/kaiserslautern+soziale-lage+2006-2014+tabelle>

³ Die Rheinpfalz (2016): <http://www.rheinpfalz.de/lokal/neustadt/artikel/kampagne-zu-leerstand-2/>

⁴ Die einzelnen Themenfelder können aus Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden. entnommen werden.

⁵ Die Rheinpfalz (2016): <http://www.rheinpfalz.de/lokal/neustadt/artikel/kampagne-zu-leerstand-2/>

⁶ ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG (2016) http://www.ece.de/center-projekte/shopping/?tx_eceprojects_detail%5Bproject%5D=56&tx_eceprojects_detail%5Bcontroller%5D=Detail&tx_eceprojects_detail%5Baction%5D=index&cHash=1488e45d9eb29494a37a3ab88dc54171

Roland Berger Strategy Consultants GmbH (2013): Dem Kunden auf der Spur. Wie wir in einer Multichannel-Welt wirklich einkaufen Chancen für Handel und Hersteller (Kurzversion). München.

Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2015): Statistisches Jahrbuch Rheinland-Pfalz.

Steinebach, Gerhard (2002): Unsere Innenstädte haben noch eine Überlebenschance. Mehr Leben in die City holen. Das Fraunhofer-Informationszentrum Raum und Bau IRB. In: Der Städtetag Jahrgang 55, 12, S.42.

Wegweiser Kommune (2016a): <http://www.wegweiser-kommune.de/statistik/kaiserslautern+kommunale-daten+demographischer-wandel+2014+tabelle> (Zugriff: 10.06.2016)

Wegweiser Kommune (2016b): <http://www.wegweiser-kommune.de/statistik/kaiserslautern+kommunale-daten+soziale-lage+2006-2014+tabelle> (Zugriff: 10.06.2016)

Wirtschaftsförderung Kaiserslautern (2015b): Jahresbericht 2015 – Wirtschaftsstandort Stadt und Landkreis Kaiserslautern. Kaiserslautern.

Quellenverzeichnis

Cima GmbH (2016): Cima Monitor <https://www.cima.de/23-0-Publikationen.html> (Zugriff 06.07.2016).

Die Rheinpfalz (2013): GfK-Regionaldaten: Die Pfalz – Finanzstark und konsumfreudig. Ludwigshafen.

Die Rheinpfalz (2016): Kampagne zu Leerstand. <http://www.rheinpfalz.de/lokal/neustadt/artikel/kampagne-zu-leerstand-2/> (Zugriff 07.07.2016).

ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG (2016) http://www.ece.de/center-projekte/shopping/?tx_eceprojects_detail%5Bproject%5D=56&tx_eceprojects_detail%5Bcontroller%5D=Detail&tx_eceprojects_detail%5Baction%5D=index&cHash=1488e45d9eb29494a37a3ab88dc54171 (Zugriff am 07.10.16)

Industrie- und Handelskammer für die Pfalz (IHK Pfalz) (2016): Zahlenspiegel 2015/2016. Ludwigshafen.

Kölner Institut für Handelsforschung (IFH) (2015a): Vitale Innenstädte. Ergebnispräsentation der bundesweiten Befragung von über 33.000 Innenstadtbesuchern“ – Pressekonferenz https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiltDbhy-83NAhUsDZoKHdQEAvAQFggwMAM&url=http%3A%2F%2Fwww.bcsd.de%2Ffiles%2Fvitale_innenst__dte_ergebnispr__sentation__pressekonferenz_27.01.2015.pdf&usg=AFQjCNH7eyE8Pq7SMHR-pRI0oke68eLdw_w (Zugriff 29.06.2016).

Monheim, R.; Heller, J. (2011): Die Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher – attraktiv durch urbane Vielfalt. Bayreuth. = Beiträge zum Innenstadt-Monitoring, Bd. 1.

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, Bd. 3.

Profilbildung gegen einen negativen Funktionswandel in Innenstadtrandlagen am Beispiel der Stadt Viersen

Leif Lüpertz, Rüdiger Hamm und Katja Keggenhoff | Hochschule Niederrhein

Abstract: The stationary retail has been exposed to strong pressure to adapt over the past few years. Changed customers' needs, high competitive pressure, innovative types of organizing operation and sales, the increasing digitalization and the related change in information and communication behavior of consumers have contributed to the fact that the stationary retail share of the total household consumer expenses has fallen, while the online industry has developed towards a high growth trade segment, which has been growing tenfold since the turn of millennium.

Due to the outlined process, the competition among the retail stores as well as among the city center retail stores intensifies. Distributors, service providers and commercial real estate owners face a functional change at their sites. Thus, initiates shrinking and relocation processes in city centers and especially in remote areas, which manifest itself by closing down or transferring businesses, increased shop vacancies, an unkempt cityscape and a high fluctuation of shops. Investments and modernizations stay away.

The medium-sized City Viersen on the left Niederrhein has passed through these processes and created a midtown location, the "Viersener Südstadt". In order to counteract the downward spiral, an exemplary project approach was developed for the Viersener Südstadt in order to promote the local economy. The analysis of existing secondary data, a survey among enterprises concerning their situation and local conditions and questioning passers-by about the image of the district provide an indication for strategies of action, which will be implemented by a transformative research approach in cooperation with the local retailers and service providers. The project ran from January 2012 until May 2014. The goals of this project became the sustainable stabilization of the local retail industry and the mitigation of the continuing negative functional change of the district.

A process of developing a profile that was not "top-down-controlled" but rather developed by cooperating citizens and entrepreneurs, following a "bottom-up-procedure", led to a new and more positive initial situation for the midtown location. Hidden potential of the district has been strengthened; a spirit of optimism has been sparked inside of the entrepre-

neurship/ in the business community and finally, realistic functions for the neighborhood were pointed out. Jointly, profile supporting marketing measures were developed and implemented.

While a negative image cannot be reversed only by the development of a new location profile and flanking marketing activities of the local retail industry, investments and political decisions can efficiently support the profiling and reduce residual negative location factors, causing the stationary retail industry in midtown areas to gain a realistic perspective in the future.

1. Einleitung

Der stationäre Einzelhandel ist seit Jahren einem erheblichen Anpassungsdruck ausgesetzt. Veränderte Kundenbedürfnisse, hoher Wettbewerbsdruck, innovative Betriebs- und Vertriebsformen und die zunehmende Digitalisierung sowie das damit verbundene veränderte Informations- und Kommunikationsverhalten der Konsumenten haben dazu beigetragen, dass der Anteil des stationären Einzelhandels an den gesamten Konsumausgaben der Haushalte gesunken ist (vgl. Dapp 2011: 3 f.), während sich die Online-Branche zum wachstumsstarken Handelssegment entwickelt hat, die sich seit der Jahrtausendwende verzehnfacht hat (vgl. Hell 2013: 10).

Bedingt durch den skizzierten Prozess intensiviert sich sowohl der Wettbewerb der Einzelhandelsgeschäfte untereinander als auch der der Innenstädte. Händler, Dienstleister und Gewerbeimmobilieneigentümer stehen an ihren Standorten einem Funktionswandel gegenüber. Dieser wiederum stößt Schrumpfungs- und Verlagerungsprozesse in den Innenstädten und insbesondere in deren Randlagen an, die sich u.a. in Geschäftsaufgaben oder Geschäftsverlagerungen, steigenden Ladenleerständen, einem ungepflegten Stadtbild und einer hohen Fluktuation der Geschäfte manifestiert. Investitionen und Modernisierungen bleiben aus.

Die mittelgroße Stadt Viersen am linken Niederrhein hat solche Prozesse durchlaufen und dabei ist eine solche Innenstadtrandlage – die Viersener Südstadt – entstanden. Um der geschilderten Abwärtsspirale entgegenzuwirken, wurde für die Viersener Südstadt ein

Projektansatz zur Förderung der Lokalen Ökonomie entwickelt. Wissenschaftlich basierte Untersuchungen geben Hinweise auf Handlungsstrategien, die im Sinne eines Reallabors gemeinsam mit örtlichen Einzelhändlern und Dienstleistern umgesetzt worden sind. Das Projekt hatte eine Laufzeit von Januar 2012 bis Mai 2014. Ziele waren die nachhaltige Stärkung des lokalen Einzelhandels und die Abmilderung des anhaltenden negativen Funktionswandels des Quartiers.

Der vorliegende Aufsatz skizziert zunächst die Ausgangslage der am Rande der Innenstadt gelegenen „Viersener Südstadt“ (Kapitel 2) und den transformativen Forschungsansatz des Projektes (Kapitel 3). Die Entstehung der Projektergebnisse und die Schärfung eines Standortprofils werden mit besonderem Fokus auf die Innen- und Außenwirkung zur nachhaltigen Standortentwicklung in Kapitel 4 beschrieben. Im abschließenden Fazit werden auf Grundlage der Projektergebnisse allgemeingültige Aussagen zu Entwicklungsmöglichkeiten von Innenstadtrandlagen getroffen.

2. Die Stadt Viersen und das Projektgebiet „Viersener Südstadt“

Die Stadt Viersen liegt am linken Niederrhein in der Nähe der Großstädte Mönchengladbach (ca. 10 km), Krefeld (ca. 20 km) und Düsseldorf (ca. 35 km) sowie den Niederlanden (Venlo ca. 25 km, Roermond ca. 35 km). Ende Januar 2016 zählte die Stadt etwas mehr als 76.000 Einwohner (vgl. Stadt Viersen 2016).

Die heutige Stadt Viersen wurde im Rahmen der kommunalen Neuordnung 1970 aus den ehemals selbst-

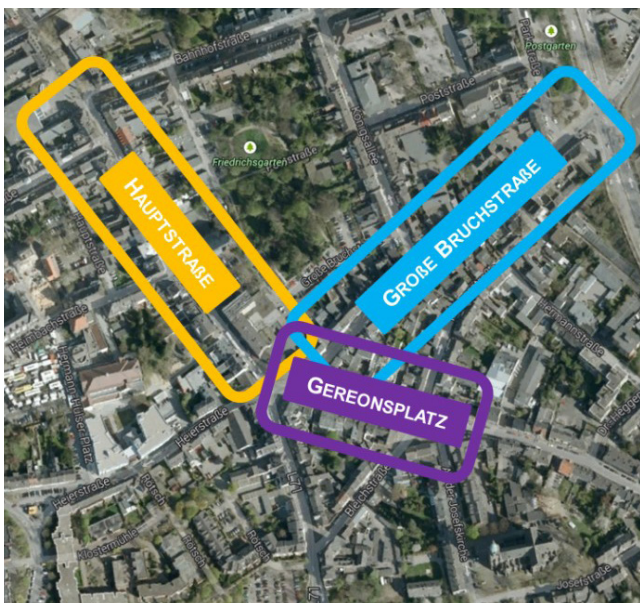


Abb.1: Die drei Haupteinkaufsstraßen in der Südstadt (Eigene Darstellung)

ständigen Städten Süchteln, Dülken und Viersen sowie der Gemeinde Boisheim zusammengeschlossen. Die bis dahin recht heterogene Entwicklung dieser Städte zeigt sich auch in der Viersener Innenstadt, die auf zwei Siedlungskerne zurückgeht. Im nördlichen Teil – rund um die Remigiuskirche und den heutigen Remigiusplatz – entwickelte sich das „Dorf“, im südlichen Teil entstand das „Rintgen“ um den Gereonsplatz (vgl. Stadt Viersen 2009: 16). Das Rintgen bildet das Zentrum der Südstadt. Es ist der älteste Bereich des Quartiers und war früher der Einkaufsstadtkern der Stadt Viersen. Mit dem Ausbau der Fußgängerzone im nördlichen Teil der Viersener Innenstadt verlagerte sich in den letzten Jahrzehnten der Einkaufsstadtkern von der Südstadt in die Nordstadt. Die Südstadt bzw. das Rintgen bildet seither eine Innenstadtrandlage und gehört nicht mehr vollständig zum zentralen Versorgungsbe- reich (vgl. Hagemann et al. 2011: 123ff.). Insgesamt lassen sich in der Südstadt drei Haupteinkaufsstraßen ausmachen: „Große Bruchstraße“, „Gereonsplatz“ und „südliche Hauptstraße“ (vgl. Abb. 1).

Die südliche Hauptstraße als Einzelhandelsstandort bildet eine Brücke von der Nord- bzw. Innenstadt in die Südstadt. Der Gereonsplatz trägt zur Aufenthaltsqualität in der Südstadt bei und ist ein wichtiger Standort für Gastronomie und kleinere inhabergeführte Fachgeschäfte. In der Großen Bruchstraße finden sich weitere Fachhändler und Dienstleister. Alle drei Haupteinkaufsstraßen der Südstadt sind nicht verkehrsberuhigt und haben mitunter ein hohes Verkehrsaufkommen. Zudem bieten alle drei Straßen gebührenpflichtige öffentliche Parkplätze. In den Seitenstraßen ist gebührenfreies Parken möglich.

In den Haupteinkaufsstraßen befanden sich zur Mitte des Projektzeitraums im Jahr 2013 insgesamt 112 Ladenlokale (vgl. Institut für Raumforschung und Immobilienwirtschaft 2012: 14). Das Stadtbild und die Bevölkerungsstruktur zeigen deutliche Spuren der sich verändernden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen auf. Der Funktionswandel wird – wie in vielen anderen Städten auch – beispielsweise durch die Verlagerung von Einzelhandel und Dienstleistungen, zunehmenden Leerstand und Investitionsstau bei der Sanierung von Gebäuden deutlich (vgl. Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen / Städtenetz Soziale Stadt NRW 2014). Die Leerstandsquote auf den Haupteinkaufsstraßen variierte während des Projektzeitraums zwischen ca. 20 und 25%. Abb. 2 zeigt darüber hinaus, dass die Ladenlokale der Südstadt häufig unmoderne Zugänge besitzen und nahezu ausschließlich über weniger als 100qm Gewerbefläche verfügen.

Beim Gang durch die Einkaufsstraßen der Südstadt sind drei Aspekte besonders auffällig:

- Viele leerstehende Ladenlokale prägen das Stadtbild. Fehlende Kaufkraft durch fehlende Laufkundschaft, fehlende Nachfolgeregelungen der ehemals zahlreichen inhabergeführten kleineren Einzelhandelsgeschäfte oder Geschäftsverlagerungen in den neuen Einkaufsstadtkern können u.a. als Gründe hierfür genannt werden.
- Sonderpostenmärkte und Wettbüros haben sich am Treffpunkt der drei Haupteinkaufsstraßen angesiedelt. Dies weist ebenfalls darauf hin, dass die Südstadt eine Randlage geworden ist. Insgesamt ist die Anzahl dieser Geschäfte nicht groß, doch aufgrund der prominenten Lage in der Südstadt auffällig.
- In allen drei Haupteinkaufsstraßen der Südstadt finden sich Fachhändler und Dienstleister mit einem spezialisierten und außergewöhnlichen

Angebot (z.B. Fachgeschäfte für Nähmaschinen, Gitarren, Lampen, Glasperlen), das in anderen Stadtteilen nicht derart auffällig vertreten ist. Fachhändlern genügen oftmals kleinere Gewerbeflächen. Zudem steuern Kunden Fachgeschäfte eher gezielt an, sodass diese nicht oder weniger auf Laufkundschaft angewiesen sind.

Neben dem vielfältigen Angebot an Fachgeschäften finden sich kaum Anziehungsmagnete, die Menschen aus den übrigen Teilen der Stadt Viersen oder aus anderen Städten in die Südstadt locken könnten. Ein weiterer Faktor, der die Attraktivität des Stadtteils noch während der Projektlaufzeit minderte, war der starke Verkehr auf der Große Bruchstraße und beim Übergang von der Hauptstraße zum Gereonsplatz. Die Fertigstellung des innerstädtischen Erschließungsringes sorgt hier allerdings seit 2014 für eine deutliche Entlastung. Dadurch wird die Lautstärke abgemildert und die Überquerung der Straßen erleichtert.



Abb.2: Größenstruktur und barrierefreie Zugänglichkeit der Ladenlokale in der Südstadt (Institut für Raumforschung und Immobilienwirtschaft 2013: 14)

3. Stärkung der Lokalen Ökonomie durch transformative Forschung und „Urbane Reallabore“

Der anhaltende negative Funktionswandel der Viersener Südstadt war der Grund dafür, dass sich die Stadt Viersen im Jahr 2010 entschloss, einen Förderantrag im Rahmen des ESF-Bundesprogramms „Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier (BIWAQ)“ zu stellen. Da für die lokale Ökonomie der Viersener Südstadt ein erheblicher Handlungsbedarf gesehen wurde, sollte unter anderem das Thema „Stärkung der Lokalen Ökonomie“ in die Antragstellung einbezogen werden. Die Stadt Viersen bat deshalb zwei Forschungsinstitute der Hochschule Niederrhein – das Niederrhein Institut für Regional- und Strukturforchung (NIERS) und das Social Concepts, Institut für Forschung und Entwicklung in der Sozialen Arbeit (SO.CON) – hierfür ein Konzept zu entwickeln.

Recht schnell stellten die beiden Institute fest, dass das vorhandene Wissen darüber, was Lokale Ökonomie in der Viersener Südstadt umfasst, welche Stärken und Schwächen sie besitzt und mit welchen alltäglichen Problemen sie konfrontiert ist, nicht ausreichen würde, um Perspektiven und Visionen zur Stärkung der Lokalen Ökonomie in der Viersener Südstadt zu erarbeiten und konkrete Handlungsvorschläge anzustoßen. Entwickelt wurde deshalb ein Konzept, das bei den Programmverantwortlichen von BIWAQ¹ zunächst auf Skepsis gestoßen ist, aber letztlich trotz verbleibender Bedenken umgesetzt werden konnte. Aufgrund der festgestellten Informations- und Wissensdefizite sollte die Erstellung einer wissenschaftlichen Analyse zur Lokalen Ökonomie im Viersener Südbezirk den Startpunkt, aber auch den „roten Faden“ des Projekts bilden. Diese Analyse sollte aber nicht im „Elfenbeinturm der Wissenschaft“ entstehen, sondern sie sollte ihre wesentlichen Fragestellungen und Inhalte von den Akteuren im Stadtteil beziehen. Ihre Resultate sollten unmittelbare Impulse zurück in den Stadtteil und an seine Akteure geben, indem Projekte und konkrete Maßnahmen angeregt und angestoßen werden. Umgekehrt sollte die Arbeit mit den Akteuren vor Ort weiteren Informationsbedarf und Fragestellungen aufzeigen, die dann zum Analysegegenstand werden. Die Besonderheit des Vorschlags war mithin die ständige, wechselseitige Interaktion von wissenschaftlicher Analyse und konkreter Quartiersarbeit vor Ort durch einen „betriebswirtschaftlichen Quartiersmanager“.

Das Konzept besitzt von seiner Grundidee somit eine deutliche Ähnlichkeit mit der Herangehensweise einer „Transformativen Wissenschaft“. Nach Schneidewind und Singer-Brodowski (2014: 69) ist Transformative

Wissenschaft eine Wissenschaft, die „Umbauprozesse durch spezifische Innovationen (...) befördert. Sie unterstützt Transformationsprozesse konkret durch die Entwicklung von Lösungen sowie technischen und sozialen Innovationen; dies schließt Verbreitungsprozesse in Wirtschaft und Gesellschaft (...) ein und erfordert (...) inter- und transdisziplinäre Vorgehensweisen, darunter die Beteiligung von Stakeholdern“. Vollzieht man die konkrete Umsetzung des Viersener Projekts nach, so entspricht der Verlauf den Phasen des Transition-Zyklus-Modells (vgl. Abb. 3). Dieses Modell verknüpft in vier Phasen drei Wissensformen miteinander (vgl. Singer-Brodowski; Schneidewind 2014: 134; Schneidewind; Scheck 2012: 53 ff.): In der ersten Phase der Problem-Analyse wird Systemwissen benötigt (Wie ist die derzeitige Situation im Quartier?). In der zweiten Phase (Visions-Entwicklung) sind mithilfe von Zielwissen Szenarien über das zukünftig Gewünschte zu entwickeln (Wie soll das Quartier in Zukunft aussehen?). Auf der Basis der Visionen werden in der Phase der Experimente Maßnahmen umgesetzt und Projekte durchgeführt (Welche Maßnahmen sollten ergriffen werden, um das zukünftig Gewünschte zu erreichen?); dies setzt Transformationswissen voraus. Um schließlich in der letzten Phase Lerneffekte zu generieren, muss der gesamte skizzierte Prozess kontinuierlich durch die Akteure reflektiert, kritisch bewertet und gegebenenfalls neu justiert werden.

Die nachfolgende, konkrete Beschreibung der Vorgehensweise in der Umsetzung des BIWAQ-Projekts „Stärkung der Lokalen Ökonomie in der Viersener Südstadt“ zeigt die enge Parallelität zu dem gerade skizzierten „Transition-Zyklus-Modell“:

- Phase 1 – Problem-Analyse: Den Startpunkt bildete eine Bestandsaufnahme der Lokalen Ökonomie in der Viersener Südstadt und ihrer Standortbedingungen. Sekundärdaten- und Dokumentenanalyse, ergänzt um Befragungen von Unternehmen und Multiplikatoren im Stadtteil lieferten Informationen über Branchenschwerpunkte und darüber, inwieweit die Unternehmen der Südstadt eher lokal oder „überlokal“ ausgerichtet sind und wie sie ihre Situation im Stadtteil sowie die lokalen Standortgegebenheiten beurteilen.
- Phase 2 – Visions-Entwicklung: Aus der Problem-Analyse heraus konnten Stärken und Schwächen des Stadtteils identifiziert werden. Die Stärken-Schwächen-Analyse bildete die Basis, um Ideen für eine zukünftige Positionierung der Lokalen Ökonomie im Stadtteil zu entwickeln. Einbezogen dabei wurden zum

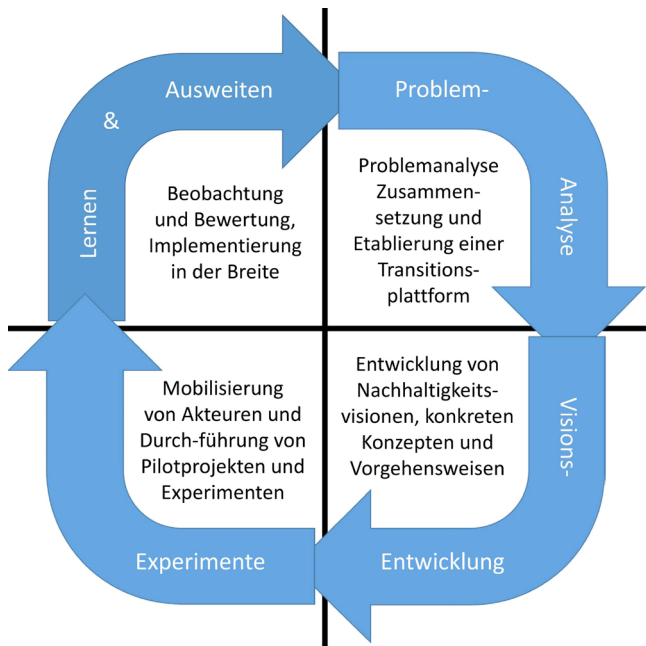


Abb.3: Transition-Zyklus-Modell (Schneidewind; Scheck 2012: 54)

einen die Ergebnisse eines Abgleichs von Aussagen zur zukünftigen Bedeutung der Lokalen Ökonomie im Allgemeinen mit den konkreten Gegebenheiten in der Viersener Südstadt. Zum anderen lieferten Workshops mit Experten auf dem Gebiet der Lokalen Ökonomie nützliche Hinweise zur „Visionsentwicklung“, aber auch zur Art und Weise der Umsetzung. Besonders hervorzuheben ist jedoch, dass die Akteure und Akteursnetzwerke im Stadtteil in diesen Teil des Prozesses jederzeit eingebunden waren und ein ständiger Meinungsaustausch mit ihnen stattfand, um sicherzustellen, dass die entwickelten Ideen nicht an den Wünschen der Bürger und Unternehmen vor Ort „vorbei gehen“.

- Phasen 3 und 4 – Experimente und Lernen: Nach diesen beiden Schritten, ging es schließlich um die Erarbeitung, Abstimmung und Implementierung konkreter Maßnahmen und Projekte. Um eine möglichst frühzeitige Initiierung von Projekten und Maßnahmen zu erreichen, wurde ein betriebswirtschaftlich orientierter Quartiersmanager im Stadtteil eingesetzt, dessen Aufgaben in den Bereichen Vernetzung von Akteuren der Lokalen Ökonomie (Unternehmer, Bürger, Arbeitskreise, Stadt, IHK, etc.), Aktivierung ihres Engagements, Standortprofilierung und Beratung ansässiger oder ansiedlungsinteressierter Unternehmer lagen. Der Quartiersmanager bildete aber auch das „Bindeglied“ zwischen den Akteuren und Institutionen des Standortes und der wissenschaftlichen Analyse;

denn zu seinen Aufgaben gehörte es auch den Erfolg von Einzelmaßnahmen mit den Akteuren vor Ort zu diskutieren, um einerseits Anregungen für die weitere Analysetätigkeit zu erhalten und andererseits bereits Aktivierungsanstöße zu geben. Er trug so entscheidend zu der kontinuierlichen wechselseitigen Interaktion von wissenschaftlicher Analyse und Quartiersarbeit vor Ort, aber auch zur kontinuierlichen Reflexion der Vorgehensweise und der ergriffenen Maßnahmen bei.

Das Projekt „Stärkung der Lokalen Ökonomie in der Viersener Südstadt“ lässt darüber hinaus aber auch deutliche Verknüpfungen zum Ansatz der „Reallabore“ erkennen. Zur Bearbeitung der zumeist komplexen Fragestellungen nachhaltiger Entwicklung werden in der transformativen Wissenschaft häufig klassische Forschungsmethoden durch Experimente ergänzt – die sogenannten „Reallabore“ verdienen in diesem Kontext besondere Aufmerksamkeit. Nach Schneidewind (2014: 3) bezeichnet ein Reallabor „einen gesellschaftlichen Kontext, in dem Forscherinnen und Forscher Interventionen im Sinne von Realexperimenten durchführen, um über soziale Dynamiken und Prozesse zu lernen. Die Idee des Reallabors überträgt den naturwissenschaftlichen Labor-Begriff in die Analyse gesellschaftlicher und politischer Prozesse.“ An derselben Stelle betont Schneidewind auch, dass Reallabor-Forschungsansätze gerade für Transitionen im städtischen Kontext – und zwar auf der Ebene der Haushalte, der gesamten Stadt und eben auch auf der Ebene der städtischen Quartiere – besonders gut geeignet seien. In Anlehnung an das Reallabor-Forschungsprogramm des baden-württembergischen Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst benennt er sechs Kriterien, die solche Reallabore erfüllen sollten (Schneidewind 2014: 3) und für die nachfolgend hinterfragt wird, inwieweit sie im Falle des Viersener Projekts erfüllt waren:

- Ein breites am Forschungsprozess beteiligtes disziplinäres Spektrum. Dies dürfte auf das Projekt in der Viersener Südstadt zutreffen; denn dabei haben auf der Forschungsseite ein regional- und stadtoökonomisch ausgerichtetes (NIERS) und ein sozialwissenschaftlich ausgerichtetes (SO.CON) Forschungsinstitut miteinander kooperiert. Die vier konkret beteiligten Wissenschaftler sind eine Politologin, ein Volkswirt, eine Wirtschaftsgeographin und ein Sozialökonom.

- Von einem transdisziplinären Forschungsverständnis der Akteure kann im Viersener Fall ebenfalls ausgegangen werden, weil das interdisziplinär besetzte Forscherteam zusammen mit Praxispartnern an einer gesellschaftlichen Problemstellung gearbeitet hat.
- Das Co-Design und die Co-Produktion des Forschungsprozesses mit der Zivilgesellschaft und Praxisakteuren waren durch die oben skizzierte Vorgehensweise ebenso gewährleistet wie
- die kontinuierliche Reflexion der eingesetzten Methoden und der ausgewählten Maßnahmen.

Zweifel sind lediglich bei zwei der sechs Kriterien angebracht:

- Eine langfristige Begleitung und Anlage des Forschungsdesigns konnte insofern nicht sichergestellt werden, als die Finanzierung des Projekts aus Mitteln des „Top-Down-gesteuerten“ BI-WAQ-Projekts erfolgte und mit dem Auslaufen der Finanzierung bei Projektende die Nachhaltigkeit i.S. einer Dauerhaftigkeit nun auf Seiten der kommunalen Akteure liegt. Im konkreten Fall des Viersener Projekts wurde mit dem Projektende die Kooperation zwischen lokalen Akteuren und der Hochschule Niederrhein beendet.
- Die Koordination der forschenden Begleitung durch Institutionen, die in transdisziplinären Prozessen erfahren sind, war im vorliegenden Fall eher nicht gegeben – die beiden Institute verfügten nicht über derartige Erfahrungen. Immerhin konnten sie diese Erfahrungen sammeln und bringen diese nun in ähnlich gelagerte Folgeprojekte in Solingen und Leverkusen ein.

4. Profilbildung des lokalen Einzelhandels in der Viersener Südstadt

Die folgenden Ausführungen sollen im Detail zeigen, wie durch den gerade beschriebenen transformativen Forschungsansatz Projektergebnisse zur Stärkung des lokalen Einzelhandels in der Viersener Südstadt generiert wurden, mit Hilfe welcher Aktivitäten und Maßnahmen versucht wurde, das Standortprofil zu schärfen und welche Beiträge zur Stabilisierung des Standorts somit geleistet wurden.

4.1 Charakterisierung der lokalen Einzelhändler

Einer der ersten Projektschritte und Aufgaben des betriebswirtschaftlichen Quartiersmanagements war Anfang 2012 die Gründung eines Unternehmertreffs. Dabei handelte es sich um ein offenes Angebot für alle Unternehmer im Quartier, die ein Interesse an einer Weiterentwicklung der Viersener Südstadt hatten. Neben der Bestandsaufnahme lokaler Einzelhändler und Dienstleister durch vorangegangene Auswertungen von Sekundärdaten und Quartiersbegehungen sollte das direkte Gespräch mit den lokalen Akteuren den Wissensstand verbessern und durch die teilnehmenden und somit interessierten weiteren Unternehmen gleichzeitig die Zielgruppe des Projektes komplettieren und konkretisieren.

Bei diesem ersten Treffen fiel auf, dass viele Vertreter aus Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen anwesend waren,

- die inhabergeführt sind,
- die sich auf spezielle Warengruppen oder Dienstleistungen spezialisiert haben und
- die meist nur eine kleine Verkaufsfläche (< 100qm) haben.

Die erste mit einer Unternehmensbefragung verknüpfte Bestandsaufnahme der lokalen Ökonomie zu Unternehmensgröße, -struktur und Branchenzusammensetzung (vgl. Hamm et al. 2012: 17 ff.) verdeutlichte, dass das Quartier bzw. dessen zentrale Einkaufsstraßen vornehmlich durch inhabergeführte Fachgeschäfte und Spezialisten charakterisiert werden, die sich wie folgt zusammenfassen lassen:

- Elektrohaushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik und Leuchten,
- Deko, Wohnen, Design,
- Individualität durch besondere Fachgeschäfte (Fachgeschäfte mit sehr speziellen Angeboten des mittel- und langfristigen Bedarfs und einem häufig weit über die Stadtgrenzen Viersens hinausreichenden Kundeneinzugsgebiet: z.B. Damenoberbekleidung, Nähmaschinen, Gitarrenbauer, Pelzmoden, Modelleisenbahnen).

Als wichtige ergänzende Merkmale des Stadtteils wurden erkannt:

- das kulturelle Angebot (Festhalle, Musikschulen, Varietés, Tanzschulen) und
- Wochenmärkte am Mittwoch und am Samstag.

Auch die kurz vor Projektbeginn neuangesiedelten Unternehmen zählten häufig zu inhabergeführten Fachgeschäften – z. B. ein Fischladen, ein Gardinenfachgeschäft, ein Glasperlenstudio und ein Shop-in-Shop-Café. (vgl. Hamm et al. 2014: 16 f.)

Wegen der zentralen Funktion des stationären Einzelhandels in der Südstadt, aufgrund der negativen Bedingungen und Entwicklungen in diesem Bereich sowie aufgrund des vergleichsweise hohen Interesses der Fachhändler und Dienstleister an dem Projekt, wurden diese als die Hauptzielgruppe zur „Stärkung der Lokalen Ökonomie in der Viersener Südstadt“ identifiziert.

4.2 Selbst- und Fremdimage

„Je weiter eine Person von dem wahrzunehmenden Gegenstand oder Sachverhalt entfernt ist, desto mehr nimmt die Fähigkeit ab, Details zu registrieren. Das ist der Grund, warum wir zwischen Innen- und Außenimage oder Selbst- und Fremdimage unterscheiden müssen. Eine Beobachtung, die wir in benachteiligten Stadtteilen immer wieder machen: Das jeweilige Empfinden und die Wahrnehmung der im Stadtteil lebenden Bewohner im Hinblick auf die eigene Umgebung ist differenzierter und häufig positiver als außerhalb des Gebietes.“ (Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen; LEG Arbeitsmarkt und Strukturentwicklung 2005: 5) Diese Beobachtung wurde in der Viersener Südstadt bestätigt (vgl. Keggenhoff; Lüpertz 2013: 86 f.). Denn auch die Einzelhändler und Dienstleister der Südstadt äußerten zwar einerseits oftmals den Eindruck, dass ihr Standort gegenüber anderen Standorten in Viersen benachteiligt werde; sie waren auf der anderen Seite jedoch grundsätzlich vom Angebot, der guten Lage und der Standortattraktivität überzeugt. Dies mag einer der Gründe dafür gewesen sein, dass die Unternehmen bis dahin keine Notwendigkeit für eine gezielte und gemeinschaftliche Vermarktung des Standortes und des Angebotes gesehen hatten. Weitere Gründe stellten die Frustration ob des anhaltenden negativen Funktionswandels und vorangegangene Streitigkeiten in der Unternehmerschaft dar, auch wenn die meisten Einzelhändler und Dienstleister ein nachbarschaftliches oder sogar freundschaftliches Verhältnis pflegten.

Bei einer Passantenbefragung, in der Südstädter und Menschen von außerhalb zum Image und den Potenzialen des Südstadt befragt wurden, konnten zwar Ansätze gesehen werden, die die positive Wahrnehmung des Standortes bzw. des Angebotes bestätigten; die eher negative Assoziationen mit dem Quartier

überwogen aber deutlich (vgl. Hamm et al. 2013: 14 ff.). Die Weiterentwicklung und Kommunikation der vermeintlichen Standortstärken konnte dadurch als wichtiger Handlungsansatz identifiziert werden. Das Außenimage für Verbraucher, Multiplikatoren und potentiell ansiedlungsinteressierte Einzelhändler und Dienstleister sollte somit verbessert werden.

4.3 Unternehmergetragenes Standortmarketing

Schon im Rahmen eines anderen Projektes zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements in der Viersener Südstadt wurden im Jahr 2010 Anstrengungen unternommen, die ansässigen Einzelhändler in die Quartiersarbeit einzubinden. Diese Anstrengungen waren allerdings nicht explizit auf Leitziele bzw. auf die Potentiale der Südstadt ausgerichtet. Die Bemühungen um einen unternehmergetragenen Verein im Sinne einer Werbegemeinschaft und die Anbindung der Unternehmer an den stadtweiten Werbering blieben deshalb ohne Erfolg. Dies war im hier beschriebenen Hochschulprojekt anders; da zum ersten Unternehmertreff im Rahmen des betriebswirtschaftlichen Quartiersmanagements bereits 20 Unternehmen anwesend waren, konnten erste Beschlüsse zur gemeinsamen Vermarktung des Standortes Südstadt gefasst werden. Die Notwendigkeit einer Gemeinschaftswerbung, um die Vorzüge und Vorteile der Südstadt hervorzuheben, wurde von allen gesehen. Daraufhin wurde eine Arbeitsgruppe gebildet, um Gemeinsamkeiten der Einzelhändler und Dienstleister der Südstadt zu erarbeiten und schließlich die Profilbildung und Profilierung des Standortes über verschiedenste Werbemittel zu forcieren.

Schnell wurde klar, dass die stadtteilprägende Unternehmerschaft mit ihrem Schwerpunkt im Bereich der Sonderbedarfe bislang in keiner Weise zu Marketingzwecken aktiv wurde. Darüber hinaus fehlte es grundsätzlich an einem systematischen Standortmarketing – anders als in vielen zentralen Versorgungsbereichen in Innenstädten oder Einkaufszentren. Die Verkehrsinfrastruktur mit vielen Parkplätzen in der Umgebung und guter Erreichbarkeit der einzelnen Geschäfte der Südstadt mit dem PKW begünstigten zudem die für Fachgeschäfte wichtige Zielkundschaft. Außerdem eigneten sich die verhältnismäßig kleinen Einzelgewerbeflächen in der Südstadt in besonderem Maße für Fachgeschäfte mit wenigen Mitarbeitern und pointiertem Sortiment. Die Fokussierung auf die Sonderbedarfe wurde wiederum durch ein Ergebnis der Passantenbefragung bestätigt, dass nämlich Personen von außerhalb der Südstadt sich meistens zur Erledigung ihres Sonderbedarfs in der Südstadt aufhielten, obwohl sich unter den Befragten vermutlich eher Laufkundschaft

als Zielkundschaft befunden hatte. (vgl. Hamm et al. 2013: 12).

Ein vorgeschaltetes Erfolgskriterium für ein unternehmergetragenes Standortmarketingkonzept ist allerdings die Beteiligung der Unternehmer selbst. Auch wenn zum ersten Treffen 20 Unternehmer erschienen waren, musste das nicht zwangsläufig bedeuten, dass sich alle weiterhin beteiligen und „an einem Strang ziehen“ würden. Daher musste der nächste Schritt der Arbeitsgruppe die Akquise weiterer Einzelhändler und Dienstleister sein, die sich an der gemeinschaftlichen Vermarktung der Südstadt beteiligen wollten. Eine Internetseite², auf der alle Einzelhändler und Dienstleister der Südstadt die Möglichkeit erhielten, sich und ihr Geschäft vorzustellen, bildete für viele einen niederschweligen Ansatz, um an der Gemeinschaft zu partizipieren. Dadurch wurde eine Plattform geschaffen, auf der sich Unternehmer formell zusammenschlossen, was bislang nur auf informellen und unkoordinierten Wegen im Sinne eines Nachbarschaftsverhältnisses geschehen war.

Ein weiterer Schritt war die Entwicklung eines Labels, in dem sich alle potentiell teilnehmenden Geschäfte in der Südstadt wiederfinden konnten. Zur Vereinfachung des Meinungsbildungsprozesses erarbeitete eine Arbeitsgruppe aus sechs Mitgliedern (fünf Unternehmer und der betriebswirtschaftliche Quartiersmanager) Ideen und konkrete Vorschläge hierfür. Diese wurden schließlich in einem Unternehmertreff diskutiert, zu dem wiederum alle Einzelhändler und Dienstleister der Südstadt eingeladen waren.

Abb. 4 zeigt das abgestimmte Ergebnis dieser Diskussionen und bis heute verwendete Label. Der Schmetterling ist hierbei ein wiederkehrendes Symbol im Kontext der Südstadt. Der Schriftzug „Ihre Spezialgeschäfte der Viersener Südstadt“ verdeutlicht hingegen die Positionierung des Standortes Südstadt als „persönlich“ und „besonders“.

Im weiteren Projektverlauf entstand so das Profil eines „Einkaufsstandortes der beratenden und kompetenten Fachhändler, Spezialisten und Dienstleister, bei denen man seinen Sonderbedarf erledigen kann und besondere Dinge findet“.



Abb.4: Gemeinschaftslogo der Einzelhändler und Dienstleister der Viersener Südstadt (Eigene Darstellung)

Es entstanden bald Gemeinschaftsanzeigen, Verkaufsförderungsaktionen und Informationsbroschüren, um das neu gewonnene Profil der Spezialgeschäfte in der Südstadt zu schärfen. Die Art der Angebote (Sonderbedarf) machte es notwendig, dass nicht nur bei den Bewohnern rund um die Südstadt geworben wurde, sondern dass sich eine regionale Vermarktungsstrategie entwickelte. Der gemeinnützige und politische Charakter des BIWAQ-Projektes begünstigte zudem eine intensive und positive Presseberichterstattung in den lokalen Medien.

In der letzten Phase des Projektes bestand die zentrale Aufgabe des betriebswirtschaftlichen Quartiersmanagements darin, die Gemeinschaft der Einzelhändler und Dienstleister sowie das Standortprofil zu versteigern. Inzwischen bestand die Gemeinschaft aus 30 ständigen Mitgliedern und weiteren Unternehmen, die an einzelnen Aktionen teilnahmen. Die Arbeitsgruppe entwickelte sich zur Lenkungsgruppe mit Vorstandsaufgaben. Es wurde eine Sprecherin gewählt, die fortan regelmäßig zu Treffen einlud. Zudem wurden strategische Ziele zur weiteren Vermarktung des Standortes entwickelt, deren Erreichungszeiträume mitunter deutlich nach Projektende lagen – z.B. die Forcierung eines einstündigen Imagebeitrages im regionalen Radio.

4.4 Positive Wirkungen auf das Quartier

Die neu gewonnene Identität der ansässigen Einzelhändler und Dienstleister in der Südstadt hatte sowohl nach innen als auch nach außen gerichtete Effekte:

- Die Unternehmer wurden aktiviert und haben einen Grundstein für eine strategische Kommunikation für den Standort Südstadt gelegt. Es entstand der Eindruck, dass bei vielen Unternehmern eine Aufbruchsstimmung durch gemeinsame Ziele und die Besinnung auf gemeinsame Stärken entstanden ist.
- Das Unternehmernetzwerk und das neu gewonnene Profil der Spezialgeschäfte tragen genauso zur Ansiedlung passgenauer Geschäfte in der Südstadt bei wie die günstige Infrastruktur. Schon während des Projektzeitraums konnte ein Anstieg der Qualität bei den neuangesiedelten Spezialgeschäften beobachtet werden.

Durch die in allen Projektschritten beteiligten Fachbereiche der Stadtverwaltung „Stadtentwicklung“ und „Wirtschaftsförderung/Citymanagement“ nahm das Profil der Spezialgeschäfte auch Einfluss auf Entscheidungen und die Kommunikation der Stadtverwaltung. So fungierte der Viersener Bürgermeister als Multiplikator, indem er oft die Spezialgeschäfte der Viersener Südstadt positiv erwähnte, wenn er über die Viersener Innenstadt oder die Südstadt sprach. Die Existenzgründungsberater der Viersener Wirtschaftsförderung waren sich dem Profil der Südstadt und der funktionierenden Unternehmerschaft dort bewusst, sodass Existenzgründern ggf. der Standort Südstadt für eine Ansiedlung empfohlen werden konnte. Zudem fließen weitere Investitionen in den Stadtteil. Die Gehsteige der Große Bruchstraße werden modernisiert. Der Gereonsplatz wurde komplett umgestaltet, um die Aufenthaltsqualität zu verbessern. Gleichzeitig wird er als Gastronomiestandort gestärkt, was die Konkurrenzsituation der drei Haupteinkaufsstraßen im Quartier hinsichtlich der Bewirtschaftung von kleinen leerstehenden Ladenlokalen abmildert und mittelfristig in der Südstadt insgesamt dazu beitragen kann, dass der Gewerbeleerstand abnimmt (vgl. Hamm et al. 2013a: 13). Eine Idee für einen besonderen Markt mit Kunsthandwerk o.Ä. soll nach Fertigstellung aller Umbaumaßnahmen auf dem Gereonsplatz wieder aufgegriffen werden. Dies würde neben den vorhandenen Wochenmärkten im Quartier das Profil des „Einkaufsstandortes der beratenden und kompetenten Fachhändler, Spezialisten und Dienstleister, bei denen man seinen Sonderbedarf erledigen kann und besondere Dinge findet“, weiter unterstützen und ausbauen.

4.5 Hindernisse und weitere Entwicklungen

Die beschriebenen, durch das Projekt initiierten positiven Entwicklungen in der Viersener Südstadt dürfen jedoch nicht über verbleibende Risiken hinwegtäuschen. So konnten zwar die neuangesiedelten Geschäfte im Quartier die Qualität des Angebotes steigern und das Profil des „Einkaufsstandortes der beratenden und kompetenten Fachhändler, Spezialisten und Dienstleister, bei denen man seinen Sonderbedarf erledigen kann und besondere Dinge findet“, schärfen, jedoch hat sich die hohe Leerstandsquote im Projektzeitraum nur geringfügig verbessert, obwohl flankierend zu den Werbemaßnahmen des Unternehmertreffs Leerstände verschönert und Eigentümer bei der Vermarktung aktiv beraten und unterstützt wurden. Aufgrund des Paradigmenwechsels im stationären Einzelhandel und erschwerter Marktbedingungen für traditionelle inhabergeführte Fachhändler wird es perspektivisch noch schwieriger, allein durch „Spezialgeschäfte“ die Leerstandssituation im Quartier zu entspannen. Die

Ausweitung der Gastronomie am Gereonsplatz und die Steigerung der Attraktivität der Große Bruchstraße für Wohnungen im Erdgeschoss durch die Ausnahme des Durchgangsverkehrs sind deshalb ergänzende bzw. alternative Überlegungen zur Leerstandsnutzung bzw. -umwidmung, die von der Stadtverwaltung über den Projektzeitraum hinaus verfolgt werden.

Auch das Ende des Projektes selbst bildet einen Faktor der die Stabilisierung des Standorts erschweren könnte; denn nach Ende des Projektes mussten die betrieblichen Quartiersmanagements durch ehrenamtliche Unternehmer übernommen werden, die nun z.B. die Akquise, die Entwicklung von Werbeideen und die Informationsweitergabe an andere Mitglieder neben ihrem Tagesgeschäft leisten mussten. Die Folge war ein Rückgang der Aktivitäten; doch durch die weiterhin gute Anbindung der Unternehmer an die Fachbereiche Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung der Stadtverwaltung Viersen konnte der Unternehmertreff bis heute als eine wichtige Säule der Quartiersentwicklung erhalten bleiben.

5. Fazit

Durch die Profilbildung der Viersener Südstadt als Einkaufsstandort der beratenden und kompetenten Fachhändler, Spezialisten und Dienstleister, bei denen man seinen Sonderbedarf erledigen kann und besondere Dinge findet, wurden eine neue Funktion für das Quartier und eine neue Perspektive für die lokale Ökonomie entwickelt.

Allein die Profilbildung und ein gemeinsames Marketing können das Imageproblem der Südstadt und negative Standortfaktoren wie „hoher Leerstand“ und „schlechtes Stadtbild“ zwar nicht lösen. Sie können aber dazu beitragen, dass Investitionen in den Stadtteil nun vor dem Hintergrund des neu gewonnenen Profils und der im Projekt entstandenen Analyse der Standortstärken und -schwächen passgenauer erfolgen (z.B. Baumaßnahmen im öffentlichen Raum, Umbauten und Umwidmungen von Ladenlokalen oder Gebäuden). Auch kann die Unternehmerschaft als „Sprachrohr“ lokale politische Entscheidungen zielgerichtet mitbeeinflussen. Hierfür ist die grundsätzliche Bereitschaft dazu bei den verantwortlichen Akteuren der Stadtverwaltung und nicht zuletzt bei den Immobilieneigentümern der Viersener Südstadt jedoch unumgänglich.

Mit Blick auf das Projekt in der Viersener Südstadt kann Folgendes festgehalten werden:

- In der Viersener Südstadt wurde ein transformativer Forschungsansatz, in dem das Quartier den Charakter eines Reallabors hat, genutzt, um einerseits die lokale Ökonomie vor Ort zu stärken und andererseits den wissenschaftlichen Erkenntnisstand zu verbessern.
- Die kontinuierliche Interaktion von Forschern in einer Hochschule und den lokalen Unternehmen – von Wissenschaft und Praxis – vermittelt durch ein betriebswirtschaftliches Quartiersmanagement hat sich dabei als eine erfolgsversprechende Herangehensweise erwiesen.
- Konkret konnte für den Stadtteil eine Profilbildung erreicht werden, die nicht „Top-Down-gesteuert“ vorgegeben war, sondern aus der Bürger- bzw. Unternehmerschaft heraus in einem „Bottom-Up-Verfahren“ gemeinsam entwickelt wurde. Dadurch konnte eine neue Ausgangssituation für eine Innenstadtrandlage geschaffen werden, um so unter den negativen Assoziationen begrabene „Schätze“ zu heben, verborgene Potenziale im Quartier zu stärken, eine Aufbruchsstimmung in der Unternehmerschaft zu erzeugen und schlussendlich realistische Funktionen und Zielrichtungen für die Entwicklung der Innenstadtrandlage aufzuzeigen.

Nach Auffassung der Autoren bleiben jedoch auch zwei Fragen offen:

- Es lässt sich kaum sagen, in welchem Umfang dieses positive Resümee dem Konzept des Projekts geschuldet ist und in welchem Ausmaß eine für den Ansatz offene Unternehmer- und Bürgerschaft sowie die positive Haltung von Wirtschaftsförderung und Kommunalverwaltung das Ergebnis begünstigt haben. Dies ließe sich allenfalls durch einen Vergleich der Erfahrungen in Viersen mit denen in anderen Städten bzw. Quartieren beantworten.
- Wie bei allen durch den Einsatz öffentlicher Fördermittel angestoßenen Aktivitäten, stellt sich auch im Fall der Viersener Südstadt die Frage nach Dauerhaftigkeit und Verstetigung. Bei dem Viersener Projekt wurde mit dem Projektende auch die Kooperation zwischen Wissenschaft und Praxis sowie das betriebliche Quartiersmanagement beendet. Ob Aktivitäten überhaupt weitergeführt werden und ob eine inhaltliche Kontinuität gewährleistet ist, hängt zum einen stärker als bislang vom Engagement der Bürger

und Unternehmer, zum anderen aber auch von Akteuren auf städtischer Seite ab.

Verweise

¹ Projektträger von BIWAQ ist das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR), eine Ressortforschungseinrichtung im Geschäftsbereich des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB). Es berät die Bundesregierung unter anderem bei Aufgaben der Stadt- und Raumentwicklung.

² www.viersen-suedstadt.de

Quellenverzeichnis

Dapp, T. (2011): Der digitale Strukturwandel. Chancen für den Einzelhandel. Frankfurt am Main.

Hamm, R.; Keggenhoff, K.; Krewer, A.; Lüpertz, L. (2012): Viersener Südstadt. Die Rolle der lokalen Ökonomie und die Bedeutung der lokalen Standortfaktoren. Mönchengladbach.

Hamm, R.; Keggenhoff, K.; Krewer, A.; Lüpertz, L. (2013): Die Viersener Südstadt. Image und Entwicklungsmöglichkeiten. Mönchengladbach.

Hamm, R.; Keggenhoff, K.; Krewer, A.; Lüpertz, L. (2013a): Viersener Südstadt. Ökonomische Zukunftsperspektiven des Gereonsplatzes. Mönchengladbach.

Hamm, R.; Keggenhoff, K.; Krewer, A.; Lüpertz, L. (2014): Förderung der lokalen Ökonomie in der Viersener Südstadt. Abschlussbericht. Mönchengladbach.

Hell, M. (2013): Local Heroes. Zukunftsfähiger Einzelhandel durch Online-/Offline-Integration. Berlin.

Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen; LEG Arbeitsmarkt und Strukturentwicklung (Hrsg.) (2005): Der Stadtteil als Marke. Strategien zur Imageverbesserung. Dortmund.

Institut für Raumforschung und Immobilienwirtschaft (Hrsg.) (2013): Perspektiven des Einzelhandelsstandortes „Viersen-Südstadt“. Mönchengladbach.

Hagemann, J.; Kruse, S.; Mayer, A. (2011): Einzelhandelskonzept für die Stadt Viersen. Fortschreibung. Im Auftrag der Stadt Viersen. Endbericht. Dortmund.

Keggenhoff, K.; Lüpertz, L. (2013): Image und Entwicklungsmöglichkeiten von Stadtteilen. Eine Analyse am Beispiel der Viersener Südstadt. In: Hochschule Niederrhein (Hrsg.) (2013): Mönchengladbacher Schriften zur wirtschaftswissenschaftlichen Praxis. Jahresband 2012/13. Göttingen. S. 63-90.

Schneidewind, U.; Singer-Brodowski, M. (2014): Transformative Wissenschaft. 2. Auflage. Marburg.

Schneidewind, U. (2014): Urbane Reallabore. Ein Blick in die aktuelle Forschungswerkstatt. In: PND-online. Heft 3/2014. S. 1-7.

Schneidewind, U.; Scheck, H. (2012), Zur Transformation des Energiesektors. Ein Blick aus der Perspektive der Transition-Forschung. In: Servatius, H.-G.; Schneidewind, U.; Rohlfing, D. (Hrsg.) (2012): Smart Energy. Wandel zu einem nachhaltigen Energiesystem. Berlin und Heidelberg. S 45-61.

Singer-Brodowski, M.; Schneidewind, U. (2014): Transformative Literacy. Gesellschaftliche Veränderungsprozesse verstehen und gestalten. In: Umweltdachverband (Hrsg.) (2014): Krisen- und Transformationsszenarios: Frühkindpädagogik, Resilienz & Weltaktionsprogramm. Jahrbuch 2014. Wien.

Traditionsbasiertes Storytelling als analoger Kontrapunkt am Point of Sale

Hendrik Müller | Hochschule Fresenius

Abstract: Due to digitalization the fashion industry is undergoing a huge transformation in which high-end as well as local brands have to adjust to the new situation. Nearly half of the consumers are now shopping online for clothes, so that as a result of this development fashion retailers are facing a significant change in the sector's history. While digital channels more and more expand, high street shops will remain the most important distribution channel for the fashion industry. Yet they have to attract especially young customers by bring some newness into the market.

The British retailer Jack Wills, founded in 1999 in Salcombe, Devon by Peter Williams and Robert Shaw (the former naming the company after his grandfather, Jack Williams) is one the fastest growing retailers in the UK. Jack Wills' products are given a sports-oriented, collegiate branding, so that many items are related to polo, rugby, and also rowing - disciplines popular at British Universities and private boarding schools. The clothes are usually branded with the signature logo, a pheasant with a top hat and walking stick. While Jack Wills' products are since the beginning distributed via an online shop, the brand focuses to an even greater extent on stationary trade. Since the opening of first store in Salcombe, Devon 17 years ago, more than 300 Jack Wills stores have opened across the United Kingdom and internationally, including shops in the USA, Singapore and the Far East.

Although Jack Wills claims that its clothing is inspired by British heritage the brand itself is relatively young and has no real history of its own. In the UK Jack Wills is known for taking over old or landmark buildings in town centres as a location for their retail stores which from their interior equipment resemble typical British Club or College common rooms. This traditional atmosphere is additionally supported by the spatial location and the look of the buildings in which the shops are usually situated: By choosing buildings with a history of their own which often have played a significant role in the (commercial) history of the respective city, Jack Wills' customers are furthermore provided with a shopping experience shaped by a much older history and tradition. By addressing their customers on an emotional level, Jack Wills utilizes the concept of authentic storytelling to create a truly traditional image

of the brand which in the end helps to build a deeper relationship with their clientele.

At the same time Jack Wills' practice to choose old and landmark buildings as a location for the stores secures the continued existence of historic building stocks and supports plans of urban development. This paper wants to explore this unique business practice by highlighting a couple of examples from UK cities and will ask at the end in how far this British concept is transferable to the German market.

1. Einleitung

Die zunehmende Digitalisierung betrifft branchenübergreifend den gesamten stationären Einzelhandel. So erzielt der stationäre Handel in Deutschland zwar weiterhin über 90 Prozent des Einzelhandelsumsatzes, steht aber gleichzeitig durch den Onlinehandel unter zunehmend hohem Druck. Während das Einkaufen im Netz seit 2004 um 12,2 Prozent gewachsen ist, beträgt das durchschnittliche Wachstum des stationären Handels nur 0,2 Prozent. Besonders eklatant ist die Entwicklung bei jüngeren Kunden: Zwar kaufen 75 Prozent der Deutschen mindestens einmal im Monat in einem Geschäft ein, allerdings kaufen 85 Prozent der sog. Digital Natives (18- bis 34-Jährigen) monatlich mindestens einmal online ein, 15 Prozent sogar täglich (Vgl. Bovensiepen/Rumpff/Bender 2015: 10).

Von dieser Entwicklung sind vor allem auch die Geschäfte der Modeindustrie betroffen; einer Branche also, die ohnehin von einem intensiven Wettbewerb geprägt ist. Eine aktuelle Studie des Kölner Instituts für Handelsforschung (IFH), des Beratungsunternehmens KPMG und des Bundesverbands des Deutschen Textileinzelhandels (BTE) prognostiziert, dass bis 2025 mit der Schließung von rund 2.500 Läden im Fashion-einzelhandel zu rechnen ist, während der Onlineanteil von heute 21 Prozent auf rund 36 Prozent deutlich steigen wird (KPMG 2015: 74). Gleichwohl werden die stationären Ladengeschäfte auf längere Zeit der wichtigste Vertriebskanal der Modebranche bleiben. Doch die stationären Anbieter in dieser Branche müssen verstärkt auf die technischen Neuerungen und das veränderte Konsumentenverhalten reagieren. Denn wenn der stationäre Handel weiterhin er-

folgreich bleiben will, muss er neue Wege gehen, um in einer immer stärker digitalisierten und marktgesättigten Welt weiterhin wahrgenommen und genutzt zu werden. Der große Vorteil des stationären Handels besteht darin, den Kunden persönlich vor sich zu haben. Gleichzeitig hat der Kunde im Modebereich den Vorteil, dass er die Ware direkt sehen, anfassen und anprobieren kann. Diesen Vorteil muss der stationäre Modehandel strategisch nutzen; dabei steht besonders die Neugestaltung und Inszenierung des Point of Sale im Mittelpunkt des Handlungsbedarfs.

Viele Anbieter versuchen ihre Ladenlokale durch ein verändertes Ladendesign sowie neue Formen der Produktpräsentation an die neuen Bedingungen anzupassen. Diese neuen Filialkonzepte setzen am Point of Sale verstärkt auf Erlebnis- und/oder Themenorientierung (Salzmann 2007: 24). Eine weitere Entwicklung ist die Integration von über mobile Geräte zu bedienenden lokalen standortbezogenen Diensten (Location Based Services) in das traditionelle Käuferlebnis (Haderlein 2013: 71). Doch nicht nur die Gestaltung „instore“ spielt für die Einzelhändler eine wichtige Rolle, auch durch eine exponierte Lage und unverwechselbares Erscheinungsbilder der Geschäftsgebäude, also „outstore“-Faktoren, können sich Anbieter gegenüber der Konkurrenz profilieren (Renker 2016: 97). Nicht nur im Bereich des Handelsmarketing, sondern selbst im Rahmen von Stadtentwicklungskonzepten ist daher die Forschungsfrage zu stellen, mit welchen Maßnahmen man die Attraktivität der Warenpräsentation über den stationären Einzelhandel erhalten bzw. gegenüber der digitalen Konkurrenz sogar noch erhöhen kann und inwiefern die gegebenen Möglichkeiten von den Einzelhändlern überhaupt ausgeschöpft werden.

Das Beispiel des jungen und erfolgreichen britischen Modelabels Jack Wills zeigt, dass stationäre Geschäfte durch das Betonen bestimmter kultureller Werte sehr erfolgreich als Marketinginstrument genutzt werden können, ohne sich notgedrungen in diesem Bereich an die innovativen Bedingungen des 21. Jahrhundert anzupassen. Dieser Beitrag möchte am Beispiel von Jack Wills darstellen, wie es der Marke durch die bewusste Rückbesinnung auf traditionelle Werte und Kultur gelungen ist, ein global erfolgreiches Filialnetz aufzubauen, die ebenso zum Erfolg beiträgt wie die Möglichkeit des Online-Shoppings. Es soll aufgezeigt werden, wie Jack Wills neben der charakteristischen analogen Gestaltung der Ladengeschäfte bei der Auswahl seiner Geschäftsräume ganz gezielt auf historische Gebäude in exponierter städtischer Lage setzt und damit auch ganz bewusst den städtischen (Erlebnis-)Raum mitgestaltet.

Schließlich soll abschließend ergründet werden, inwieweit ein solches Konzept auch auf Deutschland übertragbar ist.

2. Der britische Anbieter Jack Wills

Die Marke Jack Wills wurde 1999 von Peter Williams und Robert Shaw in der kleinen Küstenstadt Salcombe in Devon gegründet. Von Beginn an setzen die Gründer neben dem stationären Verkauf ihrer Waren zusätzlich auf den Versandhandel. Nur zwei Jahre nach Gründung konnte ein zweites Ladengeschäft in der Kleinstadt Aldeburgh der Küste von Suffolk eröffnet werden, gefolgt von weiteren Läden in Guildford und Richmond. Auf diese Weise expandierte die Marke sehr rasch innerhalb von Großbritannien, so dass im Jahr 2005 der Hauptsitz des Unternehmens nach West London verlegt wurde.¹ Inzwischen verfügt die Marke über ein weltweites Filialnetz von über 300 Geschäften in Großbritannien, USA, Irland, Hong Kong, Singapur oder Kuwait. Die Marke Jack Wills setzte von Beginn bewusst auf eine junge Zielgruppe zwischen 16 und 24 Jahren und bezeichnete sich folgerichtig als „University Outfitters“. Diese Affinität bildet auch das Sortiment der Marke ab, in dem sich Kleidungsstücke finden, die besonders von an exklusiven britischen Schulen und Universitäten betriebenen Sportarten wie Polo, Rugby oder Rudern inspiriert sind. Neben diesem eher sportlichen Warensortiment, zu dem Jogginghosen, T-Shirts oder Kapuzenpullover gehören, werden gemäß dem Unternehmensmotto „fabulously British“ auch eher exzentrische Produkte wie grobe Tweedsakkos oder Melonen angeboten. Konsequenter Weise trägt das Logo des Unternehmens, ein Fasan namens Mr. Wills, Zylinder und Spazierstock.

Jack Wills verfügt seit 2001 über einen Internetauftritt mit der Möglichkeit des Online-Shoppings und ist in allen sozialen Netzwerken prominent vertreten. Dabei setzt Jack Wills gezielt auf eigens rekrutierte Markenrepräsentanten, sogenannte „Seasonnaires“, die jeweils über einen eigenen Twitter-Account verfügen und vor allem in den Sommermonaten regelmäßig über ihre Erlebnisse berichten. Diese Markenrepräsentanten schreiben auf diese Weise einen Teil der Geschichte von Jack Wills. Während Jack Wills also die gängigen Social-Media-Kanäle gezielt zum Aufbau einer digitalen Brand Community nutzt, wird der Gemeinschaftsgedanke analog auch durch das Shop-Konzept mit typisch britischem Clubflair fortgeführt. Dabei zeichnet sich Jack Wills nicht nur ein im Folgenden beschriebenes markeneigenes Ladenkonzept aus, sondern wählt für seine Shops ganz bewusst historische Gebäude aus, so dass auch Aussehen und Lage der Im-

mobilien innerhalb der Innenstädte zur Positionierung der Marke beitragen.

3. Das analoge Ladenkonzept von Jack Wills

Obwohl die erklärte junge Zielgruppe des Labels Jack Wills mit der Digitalisierung aufgewachsen ist, sind viele Ladengeschäfte der Kette bewusst „offline“ gestaltet und inszenieren die junge Modemarke gezielt im Spiegel einer langen Tradition: Die Inneneinrichtung ist geprägt von klassischen Designelementen und besteht typischerweise aus dunklen Holztischen und Schauschränken, schweren Perserteppichen und vergilbten Fotos. Insgesamt erinnern die Geschäfte auf diese Weise bewusst an die Gemeinschaftsräume („Common Rooms“) britischer Colleges oder Sportclubs. Einziger Kontrapunkt zu der traditionellen Einrichtung ist bisweilen die aktuelle Pop-Musik, die das Einkaufserlebnis bewusst lautstark untermalt.

Jack Wills nutzt also bewusst optische und akustisch divergierende Elemente, um seinen Verkaufsräumen eine ganz eigene, emotional aufgeladene Atmosphäre zu verleihen. Die Inszenierung einer emotionalen Erlebniswelt am Point of Sale gilt für den Einzelhandel seit Längerem als Zusatznutzen, um sich gegenüber digitalen Wettbewerbern zu differenzieren. Der Einkauf soll dabei bewusst als Rundum-Erlebnis inszeniert werden (Vgl. Förster; Kreuz 2006), wobei der Aspekt der Emotionalisierung über die Ansprache aller Sinne der Kunden eine wichtige Rolle spielt. Der Point of Sale kann auf diese Weise durch Erlebnis- und Themenwelten einen Erlebnischarakter bekommen, durch den für den Kunden eine erkennbare Geschichte entsteht und wird auf diese Weise zum „Point of Tale“ (Vgl. Jeitler-Cincelli 2012: 114 ff.) Über das Instrument des Storytelling, also das kreative Nutzen dramaturgischer Elemente kann das Käuferlebnis ganz bewusst inszeniert werden; der Konsument erhält durch diese Inszenierung zudem die Gelegenheit, selbst in die Geschichte einzutreten.

Im Fall von Jack Wills taucht der Kunde durch die bewusste analoge Gestaltung der Ladenlokale automatisch in eine inszenierte, typisch britische Tradition ein und fühlt sich als Teil der Geschichte. Dabei wird bewusst ein Mythos inszeniert, um den Kunden ein Gefühl der nostalgischen Sehnsucht nach einer vermeintlich besseren Zeit zu geben: „Myths are often used in a nostalgic way in advertising, encouraging consumers to look back in time and remember ‘the good old days’ (often involving an element of re-imagining the past) (Szmigin; Piacentini 2014: 323). Dabei ist dieser Ansatz umso erstaunlicher, da die Marke Jack Wills selber erst seit 17 Jahren existiert und zudem verstärkt auf eine Käuferschaft setzt, die die „gute alte Zeit“ selber nur

aus Erzählungen oder von bildlichen Darstellungen her kennt. Doch durch das Betreten der Ladengeschäfte erhält diese Altersgruppe das Gefühl des Selber-Erlebens; das Ladengeschäft wird zum „Dritten Ort“ neben dem Zuhause und der Arbeit bzw. der Schule oder Universität, an dem man wie in einem „Common Room“ ungezwungen Zeit verbringen kann (Vgl. Oldenburg 1999: XVII). Jack Wills hat sich ganz bewusst gegen innovative Distributionskonzepte wie Guerilla-, Pop-Up- oder Nomaden-Stores (Vgl. Hutter; Hoffmann 2011) entschieden und bietet auch instore oft keinen weiteren digitalen Zusatznutzen an. Vielmehr wird die analog gewählte, traditionelle Story des Innenraums der stationären Geschäfte auch durch die Auswahl der Ladengeschäfte der Marke weitergesponnen.

4. Die Auswahl der Ladengeschäfte: Stadt und Immobilien

Neben der beschriebenen Gestaltung des Point of Sale und der Betonung von Tradition und „Britishness“ sucht Jack Wills auch die Lage der Geschäftsräume sehr bewusst aus. Denn durch die Wahl der richtigen Adresse mit entsprechender Optik können auch die Geschäftsgebäude selber für sich eine Geschichte erzählen, wobei es sich entweder um die historische Entwicklung eines Ortes oder um ein bestimmtes ortstypisches Produkt und seine Entstehung handeln kann. Viele der Ladengeschäfte von Jack Wills in Großbritannien sind absichtlich in historischen oder denkmalgeschützten Gebäuden und an wichtigen historischen Orten angesiedelt, wobei jedes Geschäft dabei seinen ganz eigenen Charakter bewahrt. In jedem Fall wird der jungen Kundschaft ein ganz besonderes Einkaufserlebnis geboten. Durch diese Praxis trägt Jack Wills darüber hinaus auch zur Gestaltung des öffentlichen Raums bei. Die Marke inszeniert sich auf diese Weise in der Tradition des unverwechselbaren (Textil-)Einzelhändlers und als (scheinbare) Gegenbewegung gegen die zunehmende monotone Gestaltung der Innenstädte durch die immer gleichen Ketten mit einheitlichem Ladendesign.

Anhand von sechs Ladenlokalen der Marke in Großbritannien soll im Folgenden das strategische Vorgehen des Unternehmens analysiert und zugleich aufgezeigt werden, wie Jack Wills mit der Wahl seiner Shops nicht nur die Eigeninszenierung, sondern auch die Gestaltung des städtischen Raums prägt und sogar aktuelle Stadtentwicklungskonzepte unterstützt. Die Auswahl der Ladengeschäfte im Rahmen dieses Papers erfolgte dabei zum einen nach der historisch-thematischen Bedeutung der gewählten Gebäude bzw. Orte; zum anderen ist versucht worden, repräsentative Mittel-

und Großstädte zu finden, die sich auch geographisch im Westen (Oxford, Bristol), Osten (Ipswich) und Norden (Halifax) der Metropole London befinden; wobei Kingston upon Thames seit 1965 zur Region Greater London gehört.

4.1 Oxford

Eine Universitätsstadt wie Oxford eignet sich hervorragend, um die Marke Jack Wills, die sich von Beginn an als „university outfitters“ für eine junge Zielgruppe positioniert hat, zu präsentieren. Dementsprechend zentral hat man sich in der belebten High Street der etwa 150.000 Einwohner zählenden Stadt niedergelassen. Die High Street (oder kurz The High) verbindet die Kreuzung Carfax, die üblicherweise als das eigentliche Zentrum der Stadt angesehen wird, mit der Magdalen Brücke Richtung Osten der Stadt. Auf ihr finden sich seit Jahrhunderten neben Gaststätten, Einkaufsläden auch wichtige Bildungsstätten der Stadt wie das Queen`s College, das University College oder die Universitätskirche Church of St. Mary the Virgin.

Jack Wills ist mit seinem Ladenlokal seit einigen Jahren in der Hausnummer 6/7 beheimatet. Das in Abbildung 1 gezeigte Gebäude hat eine lange Geschichte und kann im Laufe der Zeit eine Reihe prominente Bewohner vorweisen, die die Stadtgeschichte geprägt haben:² Laut einer Aufstellung aus dem Jahr 1772 wohnte in Hausnummer 7 ein gewisser Mr. Lock, seines Zeichens Goldschmied und Banker sowie Bürgermeister von Oxford in den Jahren 1776/7, 1791/2, und 1806/7. Im 19. Jahrhundert bewohnte Michael Underhill dann das Haus gemeinsam mit seiner Familie und drei Bediensteten; er betrieb ein Lebensmittelgeschäft und beschäftigte in seinem Laden 23 Angestellte. In den Jahren 1861 und 1871 ist sein Sohn Henry Scrivener Underhill als Haushaltsvorstand verzeichnet:



Abb.1: Das Gebäude High Street Nr. 6-7 in Oxford. © Copyright Stephanie Jenkins (Quelle: http://www.oxfordhistory.org.uk/high/tour/north/006_007.html)

Wie sein Vater betrieb er den Lebensmittelladen, der für mehr als 130 Jahre in der High Street Nr. 7 bis zur Schließung der International Tea Co.'s Stores Ltd. Ende der 1970er Jahre ansässig war. In den oberen Stockwerken des Gebäudes traf sich von 1894 bis 1931 der Vincent's Club, ein Sportclub, der fast ausschließlich den sog. Oxford Blues vorbehalten ist, das sind die Auswahlspieler, die die Universität Oxford bei Sportwettkämpfen vertreten.

Zwischen 1980 und 2012 wurde das Gebäude schließlich gemischt genutzt: Im Erdgeschoss befand sich das Ladengeschäft der Schreibwarenkette Ryman's, während in den oberen Stockwerken verschiedene Fitness Clubs ihre Räumlichkeiten hatten. Mit der Wahl dieses sehr zentral gelegenen Gebäudes knüpft Jack Wills also an eine lange Handels- bzw. Clubgeschichte an, die geradezu perfekt zur gewünschten Unternehmensstory passt. Laut der „Statutory List of Buildings of Special Architectural or Historic Interest“ sind beide Gebäude Teile High Street Nr. 6 und 7 zudem denkmalgeschützt. Im Jahr 2012 wurde dem Umbau des Komplexes in ein vierstöckiges Geschäftsgebäude und der Übernahme der Räume durch Jack Wills zugestimmt. Mit diesem Gebäude hat sich Jack Wills somit nicht nur in zentraler Geschäftslage von Oxford positioniert, sondern das besondere historische Flair der Universitätsstadt und die besondere Geschichte des Gebäudes tragen zu einem einzigartigen Einkaufserlebnis bei.

4.2 Ipswich

Eine gänzlich andere Ausgangslage fand Jack Wills in der Kleinstadt Ipswich vor. Ipswich ist Verwaltungssitz der Grafschaft Suffolk in East Anglia und hat mehr als 134.000 Einwohner. Auch in Ipswich hat sich Jack Wills mit dem Croydon Building in der Tavern Steet Nr. 50-52 ein sehr charakteristisches Gebäude in der Innenstadt als Ort für sein dortiges Ladengeschäft gesucht. Die Tavern Street ist seit viktorianischen Zeiten eine der Haupthandelsstraßen der Stadt, die zu Beginn der 1930er Jahre verbreitert worden ist. Das Croydon Building besteht in seiner jetzigen Form seit 1931 und zählt seit dieser Zeit zu den bekanntesten Geschäftsgebäuden der Stadt.

Das liegt nicht zuletzt an der charakteristischen Frontfassade des Gebäudes, wie sie in Abbildung 2 zu sehen ist: Im oberen Teil der Fassade befinden sich drei Erkerfenster, zwischen denen sich auf der einen Seite eine großflächige Werbetafel für einen der Vorbesitzer, das Juweliergeschäft Croydon, mit der Inschrift „HAPPINESS STARTS WITH A CROYDON ENGAGEMENT RING WEDDING RINGS CLOCKS & WATCHES PLATING & GILDING“ befindet. Die andere Tafel erzählt die Firmentradition des vorher ansässigen Juweliers seit

der Gründung im Jahr 1865: Das ursprüngliche Unternehmen Croydon wurde demnach 1994 vom seinem Konkurrenten Preston übernommen. Der letzte Eintrag aus dem Jahr 2002 ist die Neugründung Preston & Duckworth, die sich schließlich 2003 andere Räumlichkeiten in Ipswich gesucht hat.

Nachdem die Geschäftsräume die längste Zeit ein Juweliergeschäft beheimatet hatten, wurden sie nach dem Auszug von Preston & Duckworth für einige Jahre von der Outdoor-Marke Blacks übernommen. Im Jahr 2012 stand das Gebäude jedoch wieder komplett leer. Kurzfristig gab es Pläne, es an die Supermarktkette Tesco zu vermieten; dies rief jedoch in der Bevölkerung berechtigte Befürchtungen hervor, dass Tesco das Gebäude baulich nach dem hauseigenen Corporate Design zu stark verändern würde. Aufgrund des heftigen Widerstands aus der Bevölkerung trat der Supermarkt von dem bereits geschlossenen Mietvertrag schließlich zurück.³

Im Gegensatz zu den radikalen Umbauplänen der Supermarktkette hat sich Jack Wills als neuer Mieter des Gebäudes bereit erklärt, die historische Fassade komplett zu erhalten. Damit hat die Marke dieses markante Stück städtischer Geschäftstradition gesichert und nutzt dies zugleich für den Aufbau seines eigenen Images.

4.3 Kingston upon Thames

Ebenfalls durch eine sehr charakteristische Fassade zeichnet sich das Ladengeschäft von Jack Wills in Kingston upon Thames aus. Der „Royal Borough of Kingston upon Thames“ ist seit 1965 ein Stadtbezirks von London im Südwesten der Metropole und hat etwa 158.00 Einwohner. Neben dem historischen Stadtkern mit einem Rathaus und Marktplatz verfügt Kingston über eine eigene Universität, verschiedene Museen und Galerien, sowie das 2008 fertig gestellte Rose Theatre, welches dem Globe Theatre aus Shake-

speares Zeiten nachempfunden wurde und Platz für etwa 1.000 Zuschauer bietet.

In Kingston upon Thames hat Jack Wills die Adresse Market Place Nr. 16 direkt im Stadtcenter für sein Ladengeschäft angemietet. Das Gebäude sticht durch seine im Tudor-Stil gehaltene Fassade optisch hervor. Sie wurde in den Jahren in 1909 (Nr. 15) und 1929 (Nr. 16) hinzugefügt und berichtet von Stationen der Stadtgeschichte Kingstons: So befinden sich in der Fassade sechs Figuren mittelalterlicher Könige und Königinnen, die jeweils in den Hohlraum einer gotischen Nische eingefügt sind. Es handelt sich um Elizabeth I., Edward den Älteren, Henry, Edward III., John und Ethelstan. Jeweils zwei dieser Figuren stehen in senkrechter Reihe auf der linken und rechten Seite, zwei weitere (Elizabeth und Edward III.) stehen für sich alleine in der Mitte der Fassade, wie in Abbildung 3 zu sehen ist.

Alle Figuren tragen mittelalterliche Gewänder und bestimmte typische Attribute wie Schwert, Schilde oder Schriftrollen. Eine kleine Tafel neben jeder Figur trägt eine Inschrift mit dem jeweiligen Namen. Hinzu kommen verschiedene heraldische Wappen und Motive, die ebenfalls die Fassade schmücken, darunter die drei Lachse als Wappen von Kingston und verschiedene königliche Wappen.

Die Fassade wurde in Auftrag gegeben, als die Gebäude vom Drogerieanbieter Boots Anfang des 20. Jahrhunderts übernommen wurde. Die Herstellungsdaten Daten 1909 und 1929 sind als Reliefs neben den zentral platzierten Figuren angebracht. Die Idee für die Ausgestaltung stammte von Alderman William Finney, der siebenmal Bürgermeister von Kingston war. Mit der Fassade soll in erster Linie an die Tradition von Kingston als Krönungsstätte der mittelalterlichen englischen Könige erinnert werden. Der Kunde fühlt sich also schon vor dem Betreten des Ladengeschäftes in die glorreiche Vergangenheit des Ortes zurückver-



Abb.2: Vorderfront und Fassade des Croydon Buildings in Ipswich. © Copyright Borin Van Loon (www.ipswich-lettering.co.uk) (Quelle: <http://www.ipswich-lettering.co.uk/tavernstreet.html>)

setzt, als deren Bewahrer sich Jack Wills mit der Wahl des Geschäftsgebäudes präsentiert.

4.4 Halifax

Halifax ist eine Mittelstadt in der englischen Grafschaft West Yorkshire und hat etwas mehr als 82.000 Einwohner. Halifax verfügt eine lange Tradition in der Textilindustrie und in der Teppichherstellung. Die erste Teppichfabrik, die bei der Schleuse Dean Clough von der Familie Crossley errichtet wurde, stammt aus Jahre 1841 und ersetzte eine ältere, wasserbetriebene Mühle aus dem Jahr 1792. Ende des 19. Jahrhunderts war Dean Clough mit einer Fläche von über 92.000



Abb.3: Die Tudor-Fassade des Gebäudes Market Place Nr. 16 in Kingston upon Thames. © Copyright Philip Halling (www.geograph.org.uk)

m² eine der größten Teppichfabriken der Welt mit über 5.000 angestellten Arbeitern. Obwohl die letzte Produktionsstätte im Jahr 1982 geschlossen wurde, lebt die Erinnerung an den Namen Crossley und die bekannten Teppiche wie den berühmten Sultana im Bewusstsein der lokalen Bevölkerung bis heute weiter fort.

Jack Wills hat sich mit dem Axminster Building vor einiger Zeit das Gebäude des ehemaligen Wasserspeichers der Teppichfabrik Crossley als Verkaufsstätte gesichert. Das Gebäude stammt aus dem Jahr 1853 und ist in späterer Zeit zu einem Lagerhaus und Bürogebäude umgebaut worden, wobei sich in den Räumlichkeiten auch ein Labor für die Analyse von Textilproben der Teppichfabrik befand. Nach dem Ende der Teppichproduktion blieb das frühere Gebäude des Wasserspeichers zwar erhalten, stand jedoch lange Jahre leer. Das Gebäude steht unter Denkmalschutz und geht insgesamt über drei Stockwerke (Vgl. Fitzgerald 2002).

Vor der Übernahme durch Jack Wills im Jahr 2012 befand es sich in einem extrem baufälligen Zustand; nur durch zwischenzeitliche Dachreparaturen ist ein weiterer Verfall eingedämmt worden. Letztlich stand aber

fest: "The condition of this building not only threatens its survival in the long term but has a negative impact on this central and key part of the Dean Clough site."⁴

Jack Wills hat das baufällige Gebäude als Verkaufsraum übernommen und betreibt dort nach der Re-



Abb.4: Das Axminster Building in Halifax (Quelle: www.deanclough.com)

novierung sein Geschäft über zwei Stockwerke. Im Axminster Building können die Kunden alle Jack Wills Artikel zum günstigen Outlet-Preis an sieben Tage der Woche erwerben. Es liegt im Gegensatz zu den bisher behandelten Objekten nicht direkt im Stadtcenter von Halifax, hat aber dennoch eine sehr verkehrsgünstige Lage: Dean Clough liegt genau zwischen Manchester und Leeds, und kann über alle wichtigen Verkehrsstraßen, über die Eisenbahnanbindung und alle Flughäfen im Norden Englands erreicht werden.

Diesen Vorteil nutzen inzwischen auch andere Anbieter und so hat sich Dean Clough in den vergangenen Jahren zu einem aufstrebenden privat finanzierten Entwicklungsprojekt gemausert, das inzwischen neben weiteren Einzelhändlern Büroräume, Kunstgalerien, Fitnessstudios oder Betreuungseinrichtungen für Kinder beheimatet.⁵ Jack Wills hat sich mit der Wahl dieses Geschäftsraums dafür entschieden, Teil des aufstrebenden Entwicklungsprojektes zu werden und auf diese Weise den historischen baulichen Bestand des Gebäudes gesichert. Durch das Anknüpfen an die lange Teppich- und Textilproduktion der Stadt Halifax kann die Marke nicht nur die besondere Tradition des Gebäudes, sondern auch des gesamten Standortes für sein eigenes Storytelling als Modemarke nutzen.

baude umgebaut worden, wobei sich in den Räumlichkeiten auch ein Labor für die Analyse von Textilproben der Teppichfabrik befand. Nach dem Ende der Teppichproduktion blieb das frühere Gebäude des Wasserspeichers zwar erhalten, stand jedoch lange Jahre

leer. Das Gebäude steht unter Denkmalschutz und geht insgesamt über drei Stockwerke (Vgl. Fitzgerald 2002).

4.5 Bristol

Aktuell wurde im Juli 2016 von Seiten des Bristol Shopping Quarter bekannt gemacht, dass Jack Wills in das ehemalige Almshouse der Guild of Merchant Taylors in der Merchant Street Nr. 31 ziehen wird.⁶ Das Armenhaus der Stadt im Südwesten Englands mit mehr als 430.000 Einwohnern wurde in den Jahren 1682 bis 1701 von der Kaufmannsgilde für bis zu neun vermehrte Angehörige des eigenen Berufsstandes erbaut. Es ist eines der frühesten Backsteingebäude von Bristol und steht inzwischen unter Denkmalschutz. Über der Eingangstür befindet sich entsprechend ein großes Schild, das das Wappen der Merchant Taylors` Guild zeigt und daneben die Inschrift „ANNODM/1701“. Das Gebäude blieb bis in die 1920er Jahre ein Armenhaus und wurde dann von der Stadt als Eichamt genutzt. Von 1955 bis 1990 beheimatete es schließlich die Lloyds Bank, die aber auszog, als das Gebäude integraler Teil der neuen Shopping Mall „The Galleries“ wurde, wie Abbildung 5 zeigt. Die Shopping Mall, auch bekannt als „The Mall“ ist als innenstädtisches Einkaufszentrum im Jahr 1991 eröffnet worden. Das Almshouse als integraler Bestandteil wurde seit 1992 zunächst als Pub, später als Café genutzt.

Mit der Eröffnung des Cabot Circus, eines weiteren zentral gelegenen Einkaufszentrums in nur 6,5 km Entfernung im Jahr 2008 und aufgrund der Rezession der letzten Jahre zogen schließlich viele Ketten aus „The Mall“ aus und in das neue Einkaufszentrum um, so dass das ehemals wichtigste Shopping Center der 1990er und 2000er Jahre auf einmal über zahlreichen Leerstand klagen musste. Daher hat die Stadtverwaltung 2014 im Rahmen des „Bristol City Centre Retail Action Plans“ beschlossen, das Stadtzentrum um „The Mall“ wieder stärker als Einkaufsfläche zu beleben. Mit seiner Entscheidung, das Almshouse als Verkaufsraum zu nutzen, unterstützt Jack Wills also diesen Plan der Neubelebung und kann zugleich ein weiteres historisches Gebäude in prominenter Lage nutzen, um das gewünschte traditionelle Firmenimage zu stärken. Dabei spielt für die eigene Story auch die lange historische Nutzung des Gebäudes durch die Kaufmannsgilde der Stadt eine wichtige Rolle.

4.6 Aubin & Wills

Für einige Jahre hatte Jack Wills eine Zweitmarke mit dem Namen „Aubin & Wills“ im Angebot, die im September 2008 ins Leben gerufen wurde. Der Slogan dieser Marke war „Modern British design inspired by the



Abb.5: Das Almshouse in Bristol. © Copyright: Richard Ratcliffe (Quelle: www.sumiteer.co.uk)

past living in the present“ und Aubin & Wills richtete sich bewusst an eine ältere Zielgruppe als Jack Wills. Im November 2012 kündigte Jack Wills allerdings an, die Aubin & Wills-Marke wieder abzuschaffen und sich auf die Hauptmarke und deren globales Wachstum zu konzentrieren; Anfang 2013 wurde der Handel dann auch komplett eingestellt.

Allerdings ist es bemerkenswert, inwieweit das räumliche Nutzungskonzept unter der Schwestermarke erweitert worden ist und man mit Aubin & Wills auch kulturelle Impulse setzen wollte: So wurde unter dem Markennamen Aubin eine eigene Galerie und ein Kino in der Redchurch Street Nr. 64-66 in West London oberhalb des dort beheimateten Aubin & Wills Concept Stores eröffnet. Die Aubin Gallery, die sich im obersten Stockwerk des Shoreditch Stores befand, wurde seit dem 20. Mai 2010 in Zusammenarbeit mit dem britischen Künstler und Kurator Stuart Semple betrieben. Unter der Leitung von Semple konzentrierte sich die Galerie darauf, einer neuen Generation internationaler Künstler und Kunstsammler eine Ausstellungsfläche zu bieten. Die insgesamt 700 m² große Fläche oberhalb des Ladengeschäftes bot ebenfalls Platz für das Aubin Cinema mit 47 Sitzplätzen, das in Zusammenarbeit mit dem privaten Club Shoreditch House betrieben wurde und auch für private Zwecke gemietet werden konnte. Das Shoreditch House avancierte bald zu einem beliebten sozialen Treffpunkt in der Redchurch Street in Ost-London; nach dem Ende der Marke Aubin & Wills und der Schließung des Shops bestehen beide Einrichtungen in anderer Trägerschaft weiter. Gleichwohl gebührt den Jack Wills-Gründern das Verdienst, diese kulturellen Entwicklung angestoßen und damit auch einen Beitrag zur kulturellen Belebung des Stadtteils im East End der Metropole geleistet zu haben.

5. Übertragbarkeit auf Deutschland

An dieser Stelle ist die Frage zu stellen, inwieweit das beschriebene Konzept, sich als Textilmарke bewusst historische Gebäude mit hohem Individualisierungsgrad zu suchen, auch auf Deutschland übertragbar ist. Zunächst einmal ist festzuhalten, dass die Marke Jack Wills in den vergangenen sechs Jahren zunächst in die USA, später nach Asien und in den Nahen Osten expandiert hat - und bisher nicht nach Kontinentaleuropa. Ein Vergleich des Vorgehens von Jack Wills bei diesen Eröffnungen im Ausland mit der Praxis in Großbritannien zeigt, dass die für das Heimatland der Marke beschriebene Methode im Ausland bislang nicht in vergleichbarer Form umgesetzt worden ist.

Vor allem in den Vereinigten Staaten hat Jack Wills ebenfalls versucht, zunächst in Universitätsstädten Fuß zu fassen und dabei bewusst auf eigene Geschäftsräume gesetzt, nicht zuletzt um die Exklusivität der Marke zu betonen.⁷ In Boston befindet sich das Geschäft in der Newbury Street Nr. 179, einer Einkaufsstraße für junge Leute; das Gebäude geht über drei Etagen, die einem Haus nachempfunden sind, einschließlich eines eigenen Schlafzimmers. In Princeton ist das Geschäft an der Ecke Nassau Street und Palmer Square in unmittelbarer Nähe des Universitätscampus angesiedelt. Jedoch setzt man in den USA stärker auf Eventcharakter und versucht auf diese Weise, Teil der studentischen Community zu werden. So treten in den Räumlichkeiten bisweilen auch Bands auf, die das Geschäft als Bühne nutzen. Die Ladenlokale haben zudem weder eine entsprechende Historie, noch sind sie als Einkaufsorte vergleichbar analog gestaltet wie im Ursprungsland von Jack Wills. Stattdessen sind die Geschäfte gezielt mit digitaler Instore-Technologie ausgestattet: so gibt es z.B. in Boston im Erdgeschoss einen eigenen Bereich, in dem man seinen Computer anschließen; eine gratis WLAN-Verbindung für die Kunden wird im gesamten Geschäft angeboten. Wieder ganz anders sieht bislang die Praxis der Expansion in andere Regionen der Welt aus: Der dortigen Einkaufspraxis entsprechend sind die Ladengeschäfte im Nahen Osten und in Asien fast ausschließlich Teile von exklusiven Shopping Malls.

Allerdings erscheint eine Übertragbarkeit des Konzepts auf andere Länder und damit auch auf Deutschland durchaus denkbar: Das Instrument des Storytelling ist flexibel genug, um das beschriebene Vorgehen entsprechend auch auf deutsche Innenstädte zu übertragen. Das liegt zum einen an der Attraktivität des Anbieters für das deutsche Publikum. Ausgewählte Artikel aus der Kollektion von Jack Wills sind für Kunden hierzulande bislang nur über den Online-Shop

von Jack Wills selbst oder über den britischen Online-Versandhandel Asos zu beziehen, der auch eine deutschsprachige Seite anbietet. Wie z.B. der „Chelsea Farmers Club“ in Berlin zeigt, der sich als exklusive Einkaufsmöglichkeit für britisch angehauchte Mode und sozialer Treffpunkt zugleich versteht,⁸ besteht jedoch auch in Deutschland ein sehr großes Interesse an traditionell britischer Mode. Hinzu kommt der Fakt, dass sich gerade auch in deutschen Innenstädten historische bzw. denkmalgeschützte Gebäude befinden, die über eine entsprechende Tradition im (Textil-)Einzelhandel verfügen, und auf vergleichbare Weise genutzt werden könnten.

Das individuell gestaltete Ladengeschäft, als das sich Jack Wills in Großbritannien präsentiert, ist in vielen deutschen Innenstädten derzeit allerdings unterrepräsentiert. Die Entwicklung ist hierzulande in der Vergangenheit von einem Trend zu immer stärkeren Konzentrationsprozessen und höherer Filialisierung geprägt. In der Folge haben es gerade Textileinzelhändler derzeit äußerst schwer zu bestehen, wobei Mehrbranchenanbieter, insbesondere im Niedrigpreissegment, den Wettbewerbsdruck auf den Fach Einzelhandel zusätzlich verstärken (Vgl. Sobotta; Grebe 2015: 9-11). Die Folgen sind in vielen Innenstädten bisweilen eine deutliche Unternutzung des Ladenangebots und im schlimmsten Fall verbreiteter Leerstand. Die Händler haben als Reaktion auf der veränderte Konsumerhalten der Kundschaft in den vergangenen Jahren verstärkt in den Auf- und Ausbau ihres Online-Marktauftrittes investiert: etwa ein Drittel (33 Prozent) der deutschen Einzelhändler sind bereits Multi-Channel-Retailer. Jedoch hinken viele dem agilen Multichannel-Kaufverhalten ihrer Konsumenten immer noch hinterher und es gelingt ihnen weder im Netz, noch im stationären Handel emotional ansprechende Angebote zu schaffen (Vgl. Ern-Stockum 2015: 10). Zudem sind die Online-Angebote nicht wirklich unterscheidbar. Stattdessen wird die Sortimentskompetenz als eigentlicher USP des stationären Einzelhandels und vor allem der notwendige Aus- und Umbau der Filialen in Deutschland bislang eher vernachlässigt.

6. Fazit

Die britische Modemarke Jack Wills setzt in ihrer Außen Darstellung ganz bewusst auf traditionelle Elemente und nutzt dabei geschickt das Marketinginstrument des Storytelling: Zu den konkreten Maßnahmen gehört nicht nur die konservativ gehaltene Innenausstattung der Geschäftslokale; sondern auch bei der Auswahl der Ladengeschäfte wird darauf geachtet, dass sie neben einer zentralen Lage möglichst auch einen his-

torischen oder zumindest historisierenden Bezug zur Textilwirtschaft oder zum (Textil-)Handel aufweisen.

Auf diese Weise schafft es das junge britische Label, sich selber in eine Traditionslinie zu setzen, die weit über das Bestehen der Marke hinausreicht und die die Kundschaft zugleich auf emotionaler Ebene anspricht und ihr die Möglichkeit gibt, sich wie in einem Aufenthaltsraum einer exklusiven Schule oder eines Clubs zu fühlen. Jack Wills leistet damit einen wichtigen Beitrag zur kulturellen Identitätsstiftung seines bevorzugt jungen Publikums. Das Unternehmen trägt mit dieser Praxis aber auch zur Belebung der britischen Innenstädte bei, indem zum einen der historische Baubestand in Gestalt denkmalgeschützter Gebäude baulich und durch das Nutzungskonzept der Marke dauerhaft gesichert wird, zum anderen auch regionale Projekte der Stadtentwicklung direkt unterstützt werden wie die Standorte Halifax oder Bristol zeigen.

Bei der bisherigen internationalen Expansion der Marke ins Ausland ist dieses Vorgehen bislang allerdings noch nicht angewendet worden. Doch anders als das Angebot des Modeherstellers Jack Wills selber ist die Praxis nicht allein „fabulously British“. Eine Übertragbarkeit des Konzepts auf Deutschland und andere europäische Länder ist durchaus denkbar. Mehr noch, man könnte sich ein vergleichbares Vorgehen auch von Seiten anderer Anbieter im Einzelhandel vorstellen. So ist die entsprechende Struktur historischer Gebäude auch in vielen deutschen Innenstädten vorhanden; selbst wenn die Zahl mancherorten durch die Kriegsschäden des 2. Weltkrieges und den Abriss von historischer Bausubstanz in den 1970er Jahren zugunsten moderner und funktionaler Gebäude dezimiert worden ist (Vgl. für Hamburg Doege 2015: 30). Auch in den neuen Bundesländern ist der Trend der gezielten Ausdünnung der historischen Innenstädte durch die DDR-Baupolitik inzwischen umgekehrt worden. Seit den 1990er Jahren wird durch Sanierungskonzepte im Rahmen des städtischen Denkmalschutzes versucht, die vielerorts bestehende Schrumpfungs- und Leerstandsproblematik zu beheben (Vgl. Kuder 2008: 198 ff.).⁹ Insofern kann eine entsprechende Nutzung historischer Gebäude durch den Einzelhandel auch einen positiven Effekt auf Fragen der Stadtentwicklung und Raumplanung haben. Doch ein solches Vorgehen könnte auch eine Lösung für das immanente Problem des stationären Handels sein, sich gegenüber dem Online-Handel ausreichend zu profilieren.

Um die eingangs gestellte Forschungsfrage nach den vorhandenen Möglichkeiten und ihrer Nutzung zu beantworten: Die am Beispiel von Jack Wills dargestellte kreative Ausgestaltung der Geschäftsräume, verbun-

den mit der gezielten Auswahl von Lage und äußerer Gestalt des Ladenlokals stellt eine sehr gute Möglichkeit dar, die Attraktivität des stationären Handels gegenüber digitalen Angeboten zu erhöhen und gezielt auch jüngere Kunden anzusprechen. Gleichzeitig werden die Möglichkeiten von Seiten des deutschen Einzelhandels bisher nicht in ausreichendem Maße genutzt. Es wäre daher wünschenswert, wenn auch die Einzelhändler hierzulande zukünftig verstärkt das Potenzial von solchen smarten Retail-Lösungen nutzen würden, die nicht allein in der technologischen Anpassung an das Online-Shopping-Erlebnis bestehen. Wie die Erfolgsgeschichte des jungen britischen Anbieters zeigt, kann man auch durch eine gezielte analoge Gestaltung des vorhandenen Filialnetzes und die strategische Akquise zur Unternehmensstory passender Geschäftsräume mit entsprechendem Flair zu einem international erfolgreichen Anbieter werden, der ganz gezielt ein junges und digital affines Publikum anspricht. Das Instrument des Storytelling bietet dabei eine große Spannweite von Einsatzmöglichkeiten, um über die emotionale Ansprache des Kundenkreises den stationären Einkauf zu dem gewünschten besonderen Erlebnis zu machen.

Verweise

¹ Vgl. <http://www.jackwills.com/about-us/history/> (Abruf am 13.09.2016)

² Vgl. http://www.oxfordhistory.org.uk/high/tour/north/006_007.html (Abruf am 13.09.2016).

³ http://www.ipswichstar.co.uk/news/tesco_abandons_plans_to_convert_croydon_s_in_ipswich_town_centre_into_supermarket_1_4081686 (Abruf am 15.09.2016).

⁴ <http://www.halifaxcourier.co.uk/news/environment/jack-wills-is-planning-to-open-a-store-in-halifax-1-4616189> (Abruf am 16.09.2016).

⁵ Vgl. www.deanclough.com (Abruf am 15.09.2016).

⁶ Vgl. <http://www.bristolshoppingquarter.co.uk/offers-and-whats-on/whats-on/2016/7/15/jack-wills-to-open-in-broadmead-s-former-almshouse-a4478> (Abruf am 16.09.2016).

⁷ Vgl. <http://www.nytimes.com/2010/09/15/fashion/15iht-rjack>.

html (Abruf am 16.09.2016).

Szmigin, I.; Piacentini, M. (2014): Consumer Behaviour. Oxford.

⁸ Vgl. den Internetauftritt des Geschäftes unter <http://www.chelseafarmersclub.de> (Abruf am 13.09.2016).

⁹ Im Rahmen dieses Beitrags kann leider nicht auf unterschiedliche Aspekte des Denkmalschutzes in Großbritannien und Deutschland eingegangen werden, die eine mögliche Einfluss auf die Übertragbarkeit des Vorgehens haben könnten.

Quellenverzeichnis

Boege, C. (2015): Zukunftsstrategien für den stationären Handel: Trade Marketing für Retailer. Hamburg.

Bovensiepen, G.; Rumpff, S.; Bender, S. (2015): Store 4.0. – Zukunft des stationären Handel. Hrsg. PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC). Frankfurt am Main.

Ern-Stockum, D. (2015): What Makes Some European Retailers Best-in-Class and Others Lag Behind?

Kurt Salmon European Omnichannel Fashion Survey 2015, Hrsg. Kurt Salmon Germany GmbH. Düsseldorf.

Fitzgerald, R. (2002): Historic Building Survey of the Axminster Shed, formerly New Shed at Dean Clough Mills, Halifax.

Förster, A.; Kreuz, P. (2006): Marketing-Trends: Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg. 2. Auflage. Wiesbaden.

Haderlein, A. (2013): Die digitale Zukunft des stationären Handels: Auf allen Kanälen zum Kunden. 2. Auflage. München.

Hutter, K.; Hoffmann, S. (2011): Professionelles Guerilla-Marketing. Grundlagen – Instrumente – Controlling. Wiesbaden.

Jeitler-Cincelli, C. (2012): Vom Point of Sale zum Point of Tale. Der Verkaufsort als Träger von Geschichten. Magisterarbeit Universität Wien.

KPMG (2015): Fashion 2025. Studie zur Zukunft des Fashion-Markts in Deutschland, Hrsg. KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Hamburg.

Kuder, T. (2008): Der städtebauliche Denkmalschutz im Wandel. In: Altrock, U. et al. (Hrsg.): Jahrbuch Stadterneuerung 2008: Aufwertung im Stadtumbau. Berlin. S. 195-206.

Oldenburg, R. (2015): The Great Good Place. Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community. Boston.

Renker, C. (2016): Vorteilsstrategien des stationären Einzelhandels im Wettbewerb mit dem Online-Handel. In: Binckebank, L.; Elste, R. (Hrsg.): Digitalisierung im Vertrieb: Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen. Wiesbaden, S. 85-104.

Salzmann, R. (2007): Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale: Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Wirkungen von Musik und Duft. Wiesbaden.

Sobotta, A.; Grebe, T. (2015): Stadt Neuss. Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts, Hrsg. Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH. Köln.

Customer Relationship Communication und Impression Management – Zukunft durch Transformation tradierter Prinzipien

Auswirkungen persuasiver Handelskommunikation auf kommende städtische Entwicklungen

André Schirmer | Hochschule Fresenius

Abstract: In view of nearly 20 percent less retail visitors in German cities the presumption of 40000 to 50000 retailers less on the German market in 2020 appear to be realistic. Simultaneously to the threat of the inner-city retailing through the offers of e-commerce companies the technology used by these providers gives operators of stationary shops the opportunity to respond positively to the change of buying behavior of customers by the digital transformation. The merging of online and offline trade leads to the concept of a multi-channel marketing that also opened the opportunity for a much more precise customer loyalty management, as it was previously impossible for retailers in a way like this. The theory, that only those companies will survive in the market, which change their business model to digital transformation, leads to the implication that the future stationary retailer will be a multi-channel provider, who transformed his shop to an attractive experience shop, in which the customer is digitally networked to information, products and services. Orders, bookings and payments for goods will be carried out with digital communication tools, information about the product range and product availabilities will be provided mobile, available inside and outside of the shop. Lounges and places to stay will give the option to view information in a relaxed way and fully concentrated on the shopping experience. Web-connected shopping, pick-up stations for reserved products, reduction of retail space in favor of bigger storages are only some of the conceivable developments of inner cities. As food and restaurants are not affected by e-commerce in a comparable extent, even the presumption is suggested, that the presentation request for more shopping experience in the future could lead to more Convenience Stores, and the classical product defined retail could change its face in this way. If it is assumed that only those retailers will maintain future on the market, who use these instruments and also note the change of customers' needs for relevant shopping experience, this should have impacts on the image of the retail sector in the cities, which seem to be extrapolated.

1. Sinkende Besucherzahlen im städtischen Einzelhandel

Bis zum Jahre 2020 werden 40.000 bis 50.000 stationäre Einzelhändler zur Schließung ihres Ladengeschäfts gezwungen sein. Diese Zahl hat der Handelsverband deutscher Einzelhändler vor dem Hintergrund der digitalen Transformation ermittelt, die den deutschen Verbraucher erreicht und damit beeindruckende Wachstumswerte im Bereich des E-Commerce realisiert hat. (vgl. o.V./Handelsverband deutscher Einzelhändler 2014). Mit der technologischen Entwicklung setzte eine Veränderung im Kunden- und Kaufverhalten ein, die nach Verbraucherangaben mittlerweile 20 Prozent der Besucher deutscher Innenstädte die Zentren der Kommunen seltener besuchen lässt als früher (vgl. o.V./Institut für Handelsforschung Köln 2014). Sinkende Kundenzahlen sind die nach logischem Schluss erwartbaren Konsequenzen für den örtlichen Einzelhandel. Dabei gilt zu beachten, dass stark voneinander zu unterscheidende Warenangebote in verschiedener Ausprägung von den Auswirkungen digitaler Transformation betroffen sind: Sogenannte Fast Moving Consumer Goods (FMCG), also Warengüter des täglichen Bedarfs (hier vor allem Nahrungsmittel) verzeichnen einen vergleichsweise geringen Anteil bei den Online-Verkäufen. (vgl. o.V./Handelsverband deutscher Einzelhändler 2014) Dieser Umstand wird im Folgenden für die Gesamtbetrachtung der Auswirkungen korporativer Kommunikationen des deutschen Einzelhandels auf die Entwicklung von Stadtbildern eine Rolle spielen.

Die neue Wettbewerbssituation stellt einen erhalten oder wachstumsorientierten Einzelhandel vor die Frage nach geeigneten Strategien und Maßnahmen, um den Kundenzuspruch zu stabilisieren oder gar ausbauen zu können. Dabei stellen sich dem stationären Händler zwei Aufgabenfelder, die hier näher beleuchtet werden sollen, die Teilnahme an der verbraucherorientierten digitalisierten Kommunikation und die grundsätzliche Attraktivität eines Besuchs des stationären Ladengeschäfts

Die mit dem vorliegenden Aufsatz eingeleitete Forschungsarbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob die aufzeigbaren gegenwärtigen Veränderungen für den Einzelhandel eine Prognose darüber rechtfertigen,

wohin sich unsere Innenstädte in den nächsten Jahrzehnten entwickeln werden. Ist durch die Analyse derzeitiger Erfolge und Misserfolge in der Kundenkommunikation des Einzelhandels abbildbar, welche Unternehmen zukünftig das Bild der Innenstädte auf welche Weise mit prägen werden?

2. On- und Offline-Handel werden zusehends verknüpft

Valide Zahlen über die Online-Präsenz deutscher Einzelhändler sind derzeit zwar noch schwer erhältlich, kommunale Erhebungen existieren jedoch vereinzelt und zeichnen das Bild von einer Durchdringung, nach der vermutlich rund jeder zweite Einzelhändler über eine elektronische Website verfügt. Darunter sehen sich jene Kaufleute, die ihrer Online-Präsenz einen Web-Shop hinzugefügt haben mit den Herausforderungen einer Multi-Channel-Koordination konfrontiert. Hier wie auch auf der Gegenseite der angestammten E-Commerce-Anbieter, die ihr Kerngeschäft mit der Gründung eigener Ladengeschäfte ausgebaut haben verschmelzen bisherige Grenzverläufe zwischen traditionellem, stationärem und reinem Online-Handel: Der E-Commerce-Anbieter Zalando betreibt Filialen in Berlin und Frankfurt, Ebay erprobte mit einem sogenannten Pop-Up-Store einige Tage lang die Möglichkeiten des Multi-Channel-Vertriebs und Amazon eröffnete am Stammsitz Seattle eine Buchhandlung und kündigt darüber hinaus die Eröffnung von Einzelhandelsgeschäften auf dem Lebensmittelsektor an (vgl. o.V./ Spiegel Online (2016))

Die Verknüpfung von Online-Angebot und Abverkauf in der Filiale ist als koordinierter Prozess unter dem Stichwort Click&Collect an einigen Stellen der Verbraucherkommunikation im Einzelhandel zu beobachten. Der Kunde informiert sich dabei über das Warenangebot des Händlers, wählt das gewünschte Produkt aus und holt es bei der Filiale seiner Wahl ab. Vor allem große Filialisten bedienen sich mittlerweile vermehrt dieser Methode, da sie durch die großflächige Abdeckung mit Filialen über große Reichweiten verfügen. Gegenüber dem reinen E-Commerce-Angebot entfällt der kostspielige und logistisch aufwendige Prozess der Zustellung durch Paketdienstleister, oftmals können Versandkosten für den Kunden entfallen. Durch das Aufsuchen der Filiale kann der Kunde außerdem zusätzlich beraten und beworben werden. Die IT-Wirtschaft unterscheidet unter der Methode Click & Collect zwei verschiedene Modelle: Während das System Buy & Collect den Online-Kauf im Web-Shop des Händlers und die anschließende Abholung in der Filiale beschreibt, wird beim Reserve-&-Collect-Modell

ein online reserviertes Produkt in der Filiale hinterlegt, um dort Vorteil des Einzelhandels gegenüber dem reinen E-Commerce-Anbieter, kann diesem Modell angegeschlossen werden. So kann Click & Collect eine Möglichkeit sein, dem Handel Internet-affines Publikum näher zu bringen. (vgl. Mei-Pochtler 2013: S. 85ff, vgl. aber auch Rittinger (2014))

Grundlage für die IT-gestützte Planung und Durchführung solcher Prozesse stellen in der Regel dafür geeignete Warenwirtschaftssysteme dar, die außerdem um eine Komponente erweitert werden, mit der die Kommunikationen für das sogenannte Customer Relationship Management möglich werden.

3. Kundenbindung traditionell eine Domäne des Einzelhandels

Place, Promotion, Product und Price, die vier bekanntesten Determinanten des Marketings, sahen auch im Wettbewerb mit dem E-Commerce den stationären Händler im Bereich Promotion durch die persönliche Kundenbindung im Vorteil. Mit der Methodik des systematischen und IT-gestützten Customer Relationship Managements übernahm der elektronische Versandhandel wesentliche Komponenten dieser Stärke des Einzelhandels: One-to-one-Marketingkommunikation war auch schon Teil kaufmännischen Konzepts vor der digitalen Transformation, dort jedoch in seiner möglichen Reichweite auf natürliche Weise beschränkt. „CRM im Kopf“ (Bloching, Luck, Ramge 2012: 23) wurde das Wissen des Einzelhändlers über Produktwünsche und Vorlieben seiner Kunden genannt, das vornehmlich aus der räumlichen Nähe innerhalb gewachsener Stadtviertel resultierte.

Die Kundenbindung führte überdies auch beim Einzelhändler zu erfolgsträchtigen Warensortimenten, wenn er von einer anteilig möglichst großen Stammkundschaft über sich verändernde Kaufwünsche erfuhr und darauf reagierte. Er verfügte über jene personenbezogenen Daten, die E-Commerce-Unternehmen nur über den Einsatz komplexer Technologien erhalten können, nachdem sie ihre Kunden zur Benutzung dieser Technologien mit dem Mittel persuasiver Kommunikationen zum Einkauf oder zumindest zum Informationsbesuch bewegen konnten. Im Gegensatz zu dieser Herausforderung stellt das Kundengespräch für den Einzelhändler eine personalintensive und in nur geringem Maße skalierbare Komponente dar. Der Einzelhandel steht damit vor der gleichen Aufgabe, wie der Konsumartikelhersteller: Die Akquisition von Kunden und der erfolgreiche Verkauf von Produkten hängt vom erfolgreich skalierbaren Eingehen möglichst stabiler Kundenbeziehungen ab: „Es muss uns in unseren

diversifizierten Massenmärkten gelingen, ein ähnlich gutes Verständnis des Einzelkunden zu gewinnen, wie Tante Emma es hatte“ (Bloching, Luck, Ramge 2012: 37).

Nach Skala-Gast gelingt eine nachhaltige Kundenbindung nur jenen Unternehmen, die ihr Leistungsspektrum den Vorstellungen und Erwartungen der Kunden anpassen oder diese Vorstellungen gar übertreffen und so die für die Bereitschaft zur Bindung voraussetzende Kundenzufriedenheit erreichen können (vgl. Skala-Gast 2012: 20). Auch nach dieser Lesart ist das Kundenverständnis, die klassische Domäne des Einzelhandels, die Voraussetzung für eine zukünftige erfolgreiche Marktteilnahme. Im Zeitalter der digitalen Transformation muss sich dieses Kundenverständnis aber auch auf die von Kunden bevorzugten Wege und Mittel seiner Kommunikationen erstrecken. Die Sammlung der nutzerbezogenen Daten aus einer Internet-basierten Kundeninteraktion bildet deshalb einen wesentlichen Faktor des Kundenverständnisses in der Gegenwart.

Viele Händler haben sehr gute Kenntnisse über ihren Kundenstamm, andere verstehen den Umgang mit Kundendatenbanken. Die Zusammenführung beider Determinanten zu einem wirkmächtigen Instrument führt letztlich zur Möglichkeit, Customer Relationship Management in das Unternehmen zu integrieren.

4. Zukünftige Geschäftsausrichtung an der Demand Chain

Nach Kehl/Rudolph richten sich zukunftsorientierte Unternehmensstrategien an der Demand Chain aus, wodurch das Leistungsangebot des Händlers nur noch die Basis für weiterführende Marketing-, Vertriebs- und Servicemaßnahmen darstellt. Dieser Ansatz war schon in der Vergangenheit bei namhaften E-Commerce-Anbietern zu beobachten und stellt die vor nunmehr 15 Jahren von den Autoren herausgearbeitete Theorie in ein besonderes Licht (vgl. Kehl/Rudolph 2001:253). Die ganzheitliche Sicht auf den Kunden wird zum zentralen Erfolgsfaktor, das Sichern und Monitoren aktueller Kunden- und Marktdaten für ein ganzheitliches Wissen um die Kundenwünsche unerlässlich.

Mittlerweile muss sich dieses Wissen aber nicht mehr nur auf jene Nutzerdaten beschränken, die bei der Kontaktaufnahme durch den Kunden am Computer mit dem Einzelhändler entstehen, das technische Angebot ermöglicht auch das Monitoring jener Daten, die ein Kunde durch seinen Besuch im Ladengeschäft zur Verfügung stellt. War dieser Bereich in der Vergan-

genheit nur der Registrierung des Einkaufs durch den Kunden vorbehalten, kann jetzt durch die Nutzung von mobilen Services durch den Kunden und deren Einsatz durch den Händler Datenmaterial entstehen, dass in der Filiale Aufschluss über Kundeninteressen und Kaufverhalten gibt. Sogenannten Location Based Services werden für die Zukunft große Chancen eingeräumt, mit Kunden über das Internet in Kontakt zu treten. Anbieter haben die Möglichkeit, diese Dienste für vielfältigste Kommunikationen zu nutzen, sei es ein zeitlich begrenztes Rabatt-Angebot an eine definierte Zielgruppe in einem bestimmten Geschäft (vgl. Hoepfner 2012: 170).

Location Based Services bieten die Möglichkeit, den Kunden durch Ortung auf dem Dienst angeschlossene Einzelhändler im direkten Umfeld hinzuweisen und über das Waren- und Dienstleistungsangebot zu unterrichten. In einer Zeit, in der in Deutschland aktuell 49 Millionen Smartphones benutzt werden, ist eine zukünftig noch verstärkte Nutzung der mobilen Datenübertragung durch die Verbraucher mit Recht zu vermuten. Eine Einbindung dieser Dienste von Maßnahmen im Bereich des Customer Relation Managements erscheint für den Multi-Channel-Retail-interessierten Anbieter daher als zwingend notwendig. Im Mittelpunkt steht hier die 2013 eingeführte Beacon-Technologie, mit der ein Einzelhändler über das Smartphone des Ladenbesuchers direkt und automatisiert verbunden sein und erfassen kann, in welches Ladengeschäft er wie häufig geht, was er einkauft oder über welche Produkte er sich informiert.

5. Aktives CRM kann zu Angebotsveränderungen führen

Je umfangreicher und detaillierter Daten über das Kundenverhalten vorliegen, desto präziser kann die Kommunikation mit den Kunden über die verschiedenen Kanäle geführt werden. In der Regel sind Unternehmen darauf bisher jedoch nicht eingestellt (vgl. Bloching, Luck, Ramge 2012: 78) Ist jeder einzelne Kunde beim Einzelhändler besser bekannt, kann daraus der gesamte Kundenstamm erschlossen und verstanden werden. Die zentrale Frage, wer wann was warum kauft, bildet die Grundlage für differenzierte Kundenbeziehungsstrategien. Diese Strategien beziehen sich im modernen Customer Relationship Management nicht mehr auf einen singulären Kundenwert, sondern auf den sogenannten Kunden-Lebenszyklus. Die Zielsetzung, Kunden anzuziehen und deren Abwanderung zu verhindern, ist vielerorts dem Willen gewichen, Kunden langfristig an das Geschäft zu binden und diese Strategie in den Vordergrund der Aktivitäten zu stellen. Be-

darfe für Kunden im Rahmen eines predictive modeling zielgenauer vorhersagen zu können, ist eine der Stärken des datenbankgetriebenen Customer Relationship Managemenst. Vorhersagen über sich verändernde Kundenwünsche können dabei sogar zu einer Veränderung des Warenangebots oder zu Korrekturen der gesamten Insezenierung des Unternehmensauftritts führen. Datenbankgetriebenes Marketing führt denn auch über die Zeit häufig zu spezifischen Investitionen, wie zum Beispiel kundenindividuellen Leistungsentwicklungen. (vgl. Stauss in Hippner et al. (Hrsg.), 2011, 321f) Die Pflege der Kundenbeziehungen im digitalen Zeitalter kann also durchaus die Veränderung eines Verkaufsraums zur Folge haben, wenn die unternehmerische Orientierung ausschließlich dem Kundenwunsch gilt und nicht mehr dem Verkauf bestimmter Produkte und Dienstleistungen. Die Kundenbeziehung als Wert an sich führt in vielen Unternehmen zu dieser flexibleren Einstellung gegenüber den eigenen Geschäftsmodellen, da diese Beziehung vor allem auf der Erfüllung der Erwartungen des Kunden basiert. Das Ziel dieses Vorgehens ist das Erreichen von Toleranz- und Immunisierungseffekten beim Kunden. „Je Länger eine Beziehung andauert, umso belastbarer und dauerhafter wird sie. Diese Belastbarkeit bedeutet, das(s) ein Kunde durchaus gelegentlich unerfüllte Erwartungen toleriert“

(Witte 2001, S. 16) Die enge Kundenbindung fördert außerdem den Aufbau von Markteintrittsbarrieren für Wettbewerber und führt so zu einer gewissen Immunisierung von Kunden gegenüber Werbungsversuchen der Konkurrenz. Je enger ein Kunde mit einem Einzelhändler in Beziehung steht, desto seltener bekommt er Kontakt zu einem Wettbewerber und somit in die Gefahr, seinen Bedarf bei diesem zu decken. (vgl. Witte 2001, S. 17)

6. Multi-Channel-Retailing noch nicht im Wissenschaftsfokus

In der handelswissenschaftlichen Literatur wurde das Feld der kanalübergreifenden Kommunikation in der jüngeren Vergangenheit nur wenig aufgegriffen (Schmieder 2010: 229) Bezüglich einer integrierten Kommunikationsstrategie des Einzelhandels, die unter Zuhilfenahme interaktiver Medien eine vielkanalige Beziehungsarbeit zum Kunden begründen soll, kann zukünftige Forschung zu Gestaltungsempfehlungen gelangen, die den stationären Handel im Wettbewerb mit dem reinen Online-Handel besser positioniert. (vgl. Heinemann, G., Gaiser, Ch. (2015): 1) Vorteile in diesem Wettbewerb sieht Blunck für jene Händler, deren Kunden Mehrwerte über die verschiedenen Distri-

butions- und Kommunikationskanäle generieren und das Informationsbedürfnis situativ befriedigen können. (Blunck 2013: 514)

Die Handelskommunikation im Internet hat das Ziel, alle herstellbaren Darstellungen der Produkte und Dienstleistungen inhaltlich und zeitlich aufeinander abzustimmen und mit allen Aussagen in der offline erlebbaren Welt zu synchronisieren. Nehmen die Zielgruppen und Kunden den Einzelhändler und seine Angebote wahr, müssen durch die einer Agenda folgenden Abstimmungen Irritationen bei den Beziehern der Informationen vermieden werden (Hoepfner 2012: 167)

7. „Digitaler Darwinismus“ versus Haptik-Paradoxon

Nach Kreuzer und Land ist davon auszugehen, dass zukünftig Unternehmen, die nicht den Weg der digitalen Transformation gehen, den Markt verlassen müssen. Diesbezüglich begründeten Sie ihre Theorie des „Digitalen Darwinismus“ (Kreuzer/Land 2016:1). Rein Analoge Geschäftsmodelle ohne Internet-gestützte Anwendungen haben demnach kaum noch Überlebenschancen. Dem gegenüber steht jedoch das von Hamidian und Krajo postulierte Haptik-Paradoxon: Kunden genießen einerseits zwar die Vorteile des schnellen und bequemen Internets, andererseits verspüren sie jedoch das Bedürfnis, „Produkte anzufassen, auszuprobieren und sprichwörtlich fest in beiden Händen zu halten (Hamidian/Krajo 2013: 17)

Dies lenkt den Blick auf eine weitere Stärke des Einzelhandels gegenüber dem reinen Online-Wettbewerb: Das Nutzen der Möglichkeiten stationären Einkaufs mit seinen multisensorischen Reizen garantiert dem Kunden das real erfahrbare und haptische Erleben der Produkte sowie die davon ausgehenden Impulse. Das Erscheinungsbild und die Gestaltung des Ladengeschäfts, in dem Kundenwünsche erfahren und erfüllt werden können, stellt darüber hinaus ein zentrales Instrument des Einzelhandelsmarketings dar. Die Inszenierung des Geschäftsauftritts, die gewollt oder nicht den Regeln des Impression Managements unterworfen ist, trägt erheblich zur erfolgreichen und nachhaltigen Kundenbindung oder Ihrem Scheitern bei: Geschäftsgestaltung kann als Kommunikationsmittel zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens betrachtet werden. In Einklang mit den Ergebnissen der datenbankgestützten Kundenbeziehungskommunikation und den daraus möglichen Kenntnissen über Kundenwünsche und Erwartungen kann davon ausgegangen werden, dass Ladeninhaber künftig noch stärker Geschäftsflächen nach sich verändernden Vorstellungen

ihres Publikums gestalten. Web-connected Shopping, Abholstationen für reservierte Produkte, Verringerung von Ladenflächen zugunsten größerer Sortimentslager sind nur einige der vorstellbaren Entwicklungen des innerstädtischen Einzelhandels. Da Nahrungsmittel und Gastronomiebetriebe nicht in so starkem Maße vom Frequenzverlust durch Online-Handel betroffen sind, kann sogar die Vermutung nahe liegen, dass unter der Berücksichtigung der Inszenierungsanforderung an das Käuferlebnis zukünftig mehr Convenience Shops entstehen, und der klassische produktdefinierte Einzelhandel auf diese Weise sein Gesicht verändert. Welche Auswirkungen eine so geartete Entwicklung auf zukünftige Stadtbilder haben kann, sollte im Interesse der Lebensform Innenstadt im Fokus weiterer Forschungen stehen.

8. Fazit

Die starken Veränderungen, denen der stationäre Einzelhandel spätestens seit Beginn des 21. Jahrhunderts gegenüber steht, treffen vornehmlich Bereiche der klassischen Produktangebots-Philosophie. Das Fachhandelsgeschäft, das sein Sortiment aus nur einer Produktgruppe anbietet und sich darauf spezialisiert hat, scheint hauptsächlich bedroht zu sein. Angesichts eines Wettbewerbs im E-Commerce, der über erheblich größere Möglichkeiten der Lagerung, des visuellen Anbietens und der Warenbeschaffung verfügt, kann dieses klassische Modell des Fachgeschäfts zukünftig kaum konkurrenzfähig sein. Die persönliche Beratung, die Begegnung mit dem haptisch erlebbaren Produkt und ein eventueller Reparaturservice erscheinen nicht ausreichend, um dem massiven Kundennutzen eines nahezu unbegrenzten Angebots und der Lieferung ins Haus durch E-Commerce-Anbieter entgegenzutreten. Die Möglichkeiten der digital basierten Kommunikation geben dem stationären Einzelhandel aber auch ein Instrument zur Erneuerung der Kundenkommunikation an die Hand, das in unterschiedlicher Ausformung Auswirkungen auf Veränderungen des bisherigen Geschäftsmodells haben kann. Wenn davon ausgegangen wird, dass sich zukünftig nur mehr solche Einzelhändler am Markt behaupten, die diese Instrumente nutzen und darüber hinaus veränderten Kundenwünschen nach entsprechenden Einkaufserlebnissen Rechnung tragen, muss dies Auswirkungen auf das Bild des Einzelhandels in den Städten haben, die gleichsam hochrechenbar anmuten.

Zukünftige Forschungsarbeit auf dem Gebiet der Stadtentwicklung unter kommunikationswiss. Aspekten kann hier Aufschluss darüber geben, vor welchen Veränderungen der Lebensraum Innenstadt steht.

Quellenverzeichnis

- Bost, E. (1983): Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten, Heidelberg
- Bloching, B., Luck, L., Ramge, T. (2012): Data Unser. Wie Kundendaten die Wirtschaft revolutionieren, München
- Blunck, D. (2013): Integriertes Kanaldesign im Multi-Channel-Marketing des Einzelhandels, in: Crockford, G.; Ritschel, F.; Schmieder, U. (Hrsg.) (2013) Handel in Theorie und Praxis, Wiesbaden, S. 513-541
- Hamidian, K., Krajo, C. (2013): Digitalisierung – Status quo, in: Keuper, F., Hamidian, K., Verwaayen, E., Kalinowski, T., Krajo, C. (Hrsg.) (2013) Digitalisierung und Innovation. Planung - Entstehung – Entwicklungsperspektiven, Wiesbaden
- Heinemann, G., Gaiser, Ch. (2015): SoLoMo - Always-on im Handel: Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shopping, Wiesbaden
- Hoepfner, J. (2012): Kundenkommunikation: Markenbildung und Beziehungsmanagement im Web, in: Zerfaß, A./Pleil, T. (2012): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, Wiesbaden, S. 161-171
- Jäger, R. (2016): Multi-Channel im stationären Einzelhandel: Ein Überblick, Wiesbaden
- Kehl, R. /Rudolph, B. in Link (2001:) Warum CRM-Projekte scheitern, in: Link, J. (Hrsg.) (2001): Customer Relationship Management. Erfolgreiche Kundenbeziehungen durch integrierte Informationssysteme, Wiesbaden, S. 253-273
- Leischnig, A., Schwertfeger, M., Enke, M. (2012): Customer Experience als Ansatzpunkt zur Differenzierung im Einzelhandel, in: (2012) Bruhn, M., Hadwich, K. (2012): Customer Experience, Wiesbaden, S. 425-444
- Mei-Pochtler, A., Hepp, M. (2013): Die neue Welt des Handels, in: Riekhof, H. (Hrsg.) (2013): Retail Business. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. Mit Fallstudien und Praxisbeispielen von Aldi, Budnikowsky, Dell, Görtz, Hugo Boss, Keen On fashion, Kiehl's, Lush, Otto Group, Sport Scheck, Takko, Wiesbaden, S.77-98
- o.V./Handelsverband deutscher Einzelhändler (2014): Branchenreport Einzelhandel. Stadt und Handel, unter: http://www.einzelhandel.de/images/publikationen/ Branchenreport_HDE_ Stadt_Handel.pdf
- o.V./Institut für Handelsforschung Köln (2014) Vitale Innenstädte, unter: http://www.bcsd.de/files/vitale_innenst__dte_ergebnispr__sentation__pressekonferenz_27.01.2015.pdf

o.V./ Spiegel Online (2016) Amazon will Lebensmittelläden eröffnen, unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/amazon-will-lebensmittellaeden-eroeffnen-a-1116178.html>, 11. Oktober 2016

Rittinger, S. (2014): Multi-Channel Retailing: Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden

Schmieder, U. (2010): Integrierte Multichannel-Kommunikation im Einzelhandel, Wiesbaden

Skala-Gast, D. (2012): Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität, in: Burmann, C./Kirchgang, M. (Hrsg.) (2012): Innovatives Markenmanagement, Band 38, Wiesbaden

Stauss, B. (2011): Der Kundenbeziehungs-Lebenszyklus, in: Hippenner, H., Hubrich, B., Wilde, K., (Hrsg.) (2011): Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, 3. Aufl., Wiesbaden

Ternès, A. (2015): Konsumentenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung, Wiesbaden

Witte, M. (2001): Ansätze zur Operationalisierung und Messung der Kundenbindung am Beispiel eines Mobilfunkanbieters, Hamburg









Wettbewerb

Ausgangsannahme

Wandel und Umbrüche im stationären Einzelhandel gab es in der Vergangenheit immer wieder aus verschiedenen Gründen und Anlässen. Im Rückblick scheint es, als vollzogen sich die Veränderungen allmählich. Sie wurden beobachtet und darauf dementsprechend von den verschiedenen Akteuren aus Handel, Wirtschaft, öffentlicher Hand etc. reagiert bzw. diese aktiv gesteuert. Auf Grund des technologischen Fortschritts und der zunehmender Digitalisierung scheint das derzeitige Tempo der Veränderungen im Handel jedoch erheblich rasanter und nahezu unkalkulierbar. Entsprechend der gewachsenen Möglichkeiten hat sich ein heterogeneres Konsumverhalten bei den Käufern herausgebildet. Die Einzelhändler reagieren darauf mit neuen Strategien zur Warenpräsentation, Kundenansprache und im Vertrieb.

Der stationäre Handel sucht aktuell ebenso wie der noch verhältnismäßig junge Online-Handel seine Stellung beim Käufer. Entgegen der Befürchtungen von Verdrängungsprozessen oder gänzlicher Auflösung einzelner Vertriebswege/Verkaufskanäle, existieren stationärer und online Handel parallel zueinander. Getrieben vom wachsenden, umsatzstarken E-Commerce findet jedoch eine Verschiebung bzw. zumindest eine Ausdifferenzierung des Kundenverhaltens statt, das für die Stadt- und Raumstruktur und vor allem Innenstädte immense Veränderungen mit sich bringen kann.

Für die Innenstädte können sich daraus Chancen gleichermaßen wie Risiken entwickeln. Die Leitfunktion Handel kann dadurch erheblich geschwächt werden, es entstehen jedoch auch potenzielle Bereiche, die einer neuen Funktion zugeführt werden können.

Experten der verschiedenen Handelsbranchen sehen Omnichannel Strategien bzw. den No-Line Commerce als zukünftiges Kernelement zur Sicherung der Überlebensfähigkeit des stationären Handels. Bislang stellt sich jedoch die Frage, welcher Vertriebskanal dabei welche Rolle/Position einnimmt, wie diese vernetzt werden können und welche Qualifizierung dies für den Handel und die Innenstadt mit sich bringt.

Wettbewerbsteilnehmer

Im Dezember 2015 lobte das WSH zum zweiten Mal ein Studienprojekt aus, welches sich mit den beschriebenen aktuellen Fragestellungen unter dem Titel „REALLABOR :: Innenstadt und Smart Retail“ auseinandersetzen sollte.

Insgesamt beteiligten sich acht Hochschulen mit ca. 130 Studierenden der Architektur, Stadt- und Raumplanung, des Städtebaus, der Kunst sowie der Betriebswirtschaft am Wettbewerb. Folgende Aufgabenstellungen wurden vertiefend bearbeitet:

- **Universität Leipzig mit Prof. J. Ringel und Dr. T. Korzer:** Untersuchung der Zukunftsfähigkeit bestehender Betriebsformen des Handels am Beispiel der Stadt Gera
- **BTU Cottbus-Senftenberg mit Prof. Dr. S. Weidner und J. Ribbeck:** Darstellung von Folgen der Digitalisierung für verschiedene Stadträume in Form von Szenarien am Beispiel der ostthüringischen Stadt Gera
- **TU Berlin mit Prof. Dr. A. Million und L. Calbet i Elias:** Smarter Wandel im Lebensmittelhandel
- **HTW Dresden mit Prof. A. Mensing-de Jong und Prof. Ch. Sery:** Untersuchung von Einzelhandelsschwerpunkten in der Landeshauptstadt Dresden
- **TU Dresden mit Dipl.-Ing. B. Harbaum und Dipl.-Ing. D. Hamann:** Städtebauliche Lösungen zur Aufwertung der Innenstädte in Klein und Mittelstädten Sachsens
- **TU Kaiserslautern mit Prof. Dr. G. Steinebach und Dr. M. Stepper:** Zukunftsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt in Kaiserslautern
- **Fachhochschule Lübeck mit Prof. F. Schwartz und K. Schmidt:** Auseinandersetzung mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf den Handel und den damit verbundenen Strukturveränderungen am Beispiel Lübecks



REALLABOR :: Innenstadt + Smart Retail

Studienprojekte
Preisträger

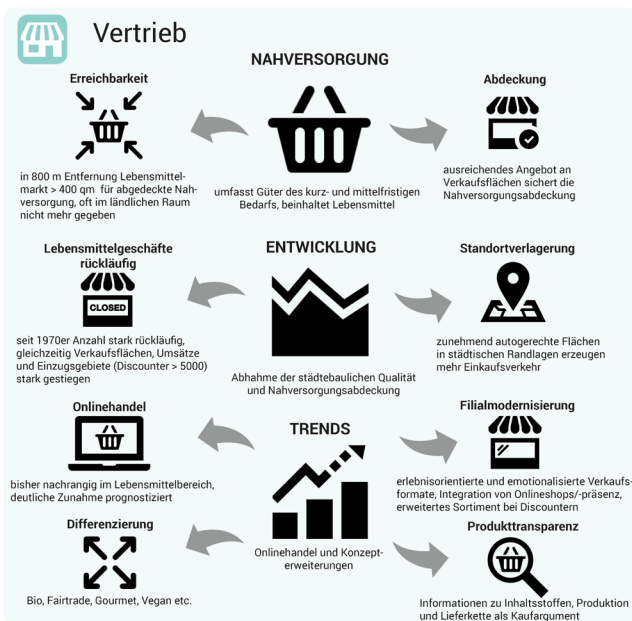
2016

Jurybeurteilung

Einzelhandelstypologien zum smarten Wandel im Lebensmittelhandel

von Cyril Dahlgrün, Nina Janssen, Wiebke Köker, Johannes Schulz, José Velez und Ringo Vieth | TU Berlin

Mit der Frage, wie können Stadtplaner_innen auf die räumlichen Auswirkungen der Digitalisierung im Lebensmittelhandel Einfluss nehmen, setzten sich die Studierenden Cyril Dahlgrün, Nina Janssen, Wiebke Köker, Johannes Schulz, José Velez und Ringo Vieth auseinander. Hintergrund dafür war unter anderem die Annahme, dass mit zunehmender Digitalisierung die Funktion von Lebensmittelgeschäften als Orte zwischenmenschlicher Begegnungen verloren gehen kann. Die Gruppe erstellte zwei Szenarien mit verschiedenen Ausprägungen der Digitalisierung und erwoog ihre möglichen räumlichen Effekte auf sechs verschiedene Einzelhandelstypologien. Aufbauend darauf entwarf sie einen Katalog mit planerischen Instrumenten zur Steuerung und Intervention, um den künftigen Veränderungen angemessen begegnen zu können.



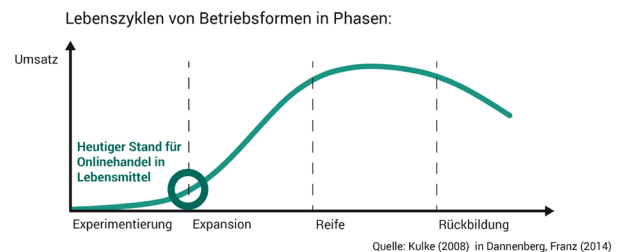
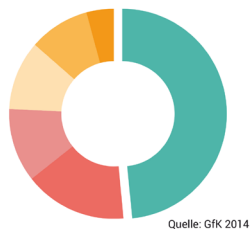
Smarter Wandel im Lebensmittelhandel - Typologien

José Maria Botelho Hasse Velez, Cyril Dahlgrün, Nina Janssen, Wiebke Köker, Johannes Schulz, Ringo Vieth | Technische Universität Berlin, Betreuung: Prof. Dr. Angela Million, Laura Calbet i Elias

Status Quo

Einzelhandelsumsatz nach Sortimenten

Lebensmittel und Drogerie	48,5%
Technik und Medien	15,9%
Fashion und Lifestyle	11,3%
Garten und Heimwerken	10,7%
Einrichten und Wohnen	9,5%
Sport und Freizeit	4,1%



Mit der Zunahme von Digitalisierungsprozessen, bekommt der Onlinehandel eine immer stärker werdende Bedeutung für die Wirtschaft. Diese wirken sich räumlich auf die Stadt von Morgen aus. Aus diesem Wissen heraus wurde die Forschungsfrage: „Welche (sozial-) räumlichen Gestaltungsmöglichkeiten bietet eine Digitalisierung des Lebensmittelhandels?“ im Rahmen des Studienprojektes untersucht.

Hintergrund der Forschungsfrage ist, herauszufinden, wie diese räumlichen Auswirkungen stattfinden und in welcher Form Stadtplaner bei der Veränderung der Innenstädte frühzeitig mitwirken können. Bisher sind die Lebensmittelgeschäfte neben ihrer Funktion als Versorger auch Orte für zwischenmenschliche Begegnungen.

Für die Untersuchung wurden sechs unterschiedliche Verkaufsorte betrachtet und durch zwei Szenarien die möglichen räumlichen Auswirkungen in Form von Typologien betrachtet.

Grundlage dafür waren Literatur- und Forschungsarbeiten zu Trends und Prognosen im Einzelhandel.

Das Szenario 1 findet zeitlich in zehn Jahren statt und führt weitestgehend die Trends der heutigen Zeit fort.

Besonders ist der verstärkte Ausbau von Collect-Points im Stadtraum, die gezielt an Stadorten etabliert werden, an denen durch die Ansiedlung der Gastronomie ein Begegnungsort entsteht beziehungsweise verstärkt wird.

Lebensmittelmarkt Schublade

Bestand Variante zu Szenario 1 Variante zu Szenario 2

Verkaufsfläche Gastronomie Öffentliche Eventfläche Stellplatz Collect Point Lager / Darkstore automatisiertes Lager Landplatz / Lieferzone



THEMENFELD

Umwandlung Verkaufsfläche zu Lagerfläche

Handlungsfeld: Innovative Gestaltung & Infrastruktur

Handlungsziele

- Integration der Lagerräume in die Umgebung
- Errichtung von autonomen Großlagern begünstigen
- Sicherung von Zu- und Abfahrt entsprechender Lieferfahrzeuge
- Schaffung einer flächendeckenden und zeitnahen Nahversorgung per Lieferung (on-time-delivery)

Instrumente

- Städtebauliche Verträge, BauNVO (Kern-, Gewerbe-, Industriegebiet), Bauordnung, Einzelhandelskonzept, BImSchG

Maßnahmen

- Ansprechende Fassadengestaltung entsprechend der baulichen Umgebung
- Anpassung der BauNVO
- Festlegung von Lagerbetriebs- und Lieferzeiten (Auswirkungen auf die Umgebung)
- Analyse Lieferradialen durch eine Erreichbarkeitsstudie

Verbrauchermarkt Stadtgrenze

Bestand Variante zu Szenario 1 Variante zu Szenario 2

Verkaufsfläche Gastronomie Öffentliche Eventfläche Stellplatz Collect Point Lager / Darkstore automatisiertes Lager Landplatz / Lieferzone



THEMENFELD

Verkehr und Lieferung

Handlungsfeld: (innovative) Infrastruktur

Handlungsziele

- Errichtung von Haltezone/ Drive-In Wegführung zur Nutzung der Collect-Points
- Schaffung von Infrastruktur für neue (autonome) Arten der Lieferung
- Die Nutzung der Nahversorgung muss für Jedermann gewährleistet sein, dazu zählt auch die barrierefreie Nutzung von Collect-Points

Instrumente

- BauO, Straßenbau, Verkehrskonzept, Städtebauliche Verträge, Standortkonzept, Gestaltungssatzung, Regionalmanagement

Maßnahmen

- Anpassung der Bauordnung
- Umbau des großzügigen Parkraums zu Haltezone/-buchten
- Umbau von Straßenverkehrsfläche zur Errichtung von Flächen für Collect Points
- ansprechende Gestaltung der Beladungs- und Haltezone entsprechend baulicher Umgebung
- Bauliche Maßnahmen zur Sicherung der barrierefreien Zugänglichkeit

Lebensmittelmarkt im ländlichen Raum

Bestand Variante zu Szenario 1 Variante zu Szenario 2

Verkaufsfläche Gastronomie Öffentliche Eventfläche Stellplatz Collect Point Lager / Darkstore automatisiertes Lager Landplatz / Lieferzone



THEMENFELD

Wandlung Verkaufsfläche

Handlungsfeld: Nahversorgung & Gestaltung

Handlungsziele

- Bedarfsgerechte Verkaufsflächendichte im Raum
- Stärkung Bedeutung Wochenmärkte in Stadtlandschaft
- Flächendeckende Internetverfügbarkeit
- Steuerung der Entwicklung von neuartigen Verkaufsflächen um städtebauliche Defizite auszugleichen

Instrumente

- BauGB, BauNVO, INSEK, Gestaltungssatzung, -Beirat, B-Pläne

Maßnahmen

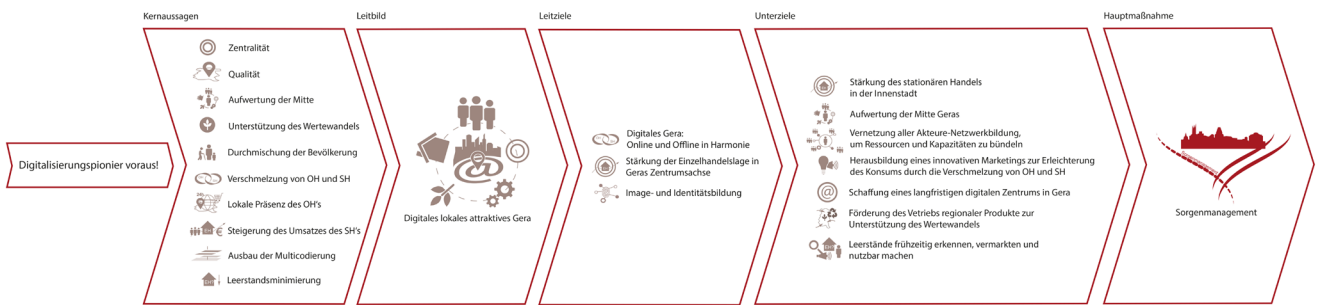
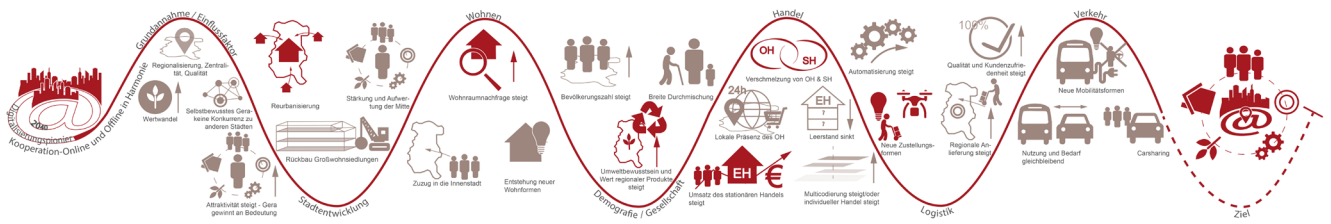
- Anpassung und Erweiterung des Begriffs der Daseinsvorsorge
- Monitoring der Verkaufstandorte + verfügbaren Gewerbeflächen
- Sicherung Wochenmarktfächen im B-Plan
- Stärkung/ Ausbau des (Stadt-)Marketings für Wochenmarkt (Stärkung lokaler Einzelhandel)
- Festlegungen der Rahmenbedingungen der Fassaden- und Kubaturgestaltung

Jurybeurteilung

„Digitalisierungspionier voraus!“

von Dilara Özseven, Elisabeth Thiele und Paul Fieseler
I BTU Cottbus – Senftenberg

Die Studierenden Dilara Özseven, Elisabeth Thiele und Paul Fieseler setzten sich unter dem Titel „Digitalisierungspionier voraus!“ im Rahmen einer breit angelegten Analyse- und Szenarienarbeit mit den Schnittstellen zwischen Wertewandel und der zunehmenden Verschmelzung von Online und stationärem Handel am Bsp. der ostthüringischen Mittelstadt Gera auseinander. Die Arbeit entwickelt dabei konkrete Lösungsansätze für das Management und die Gestaltung der Innenstadt unter den neuen Anforderungen und bringt dabei innovative Ideen zum Einkaufserlebnis hervor, wie z.B. den smart Butler oder den smart companion.



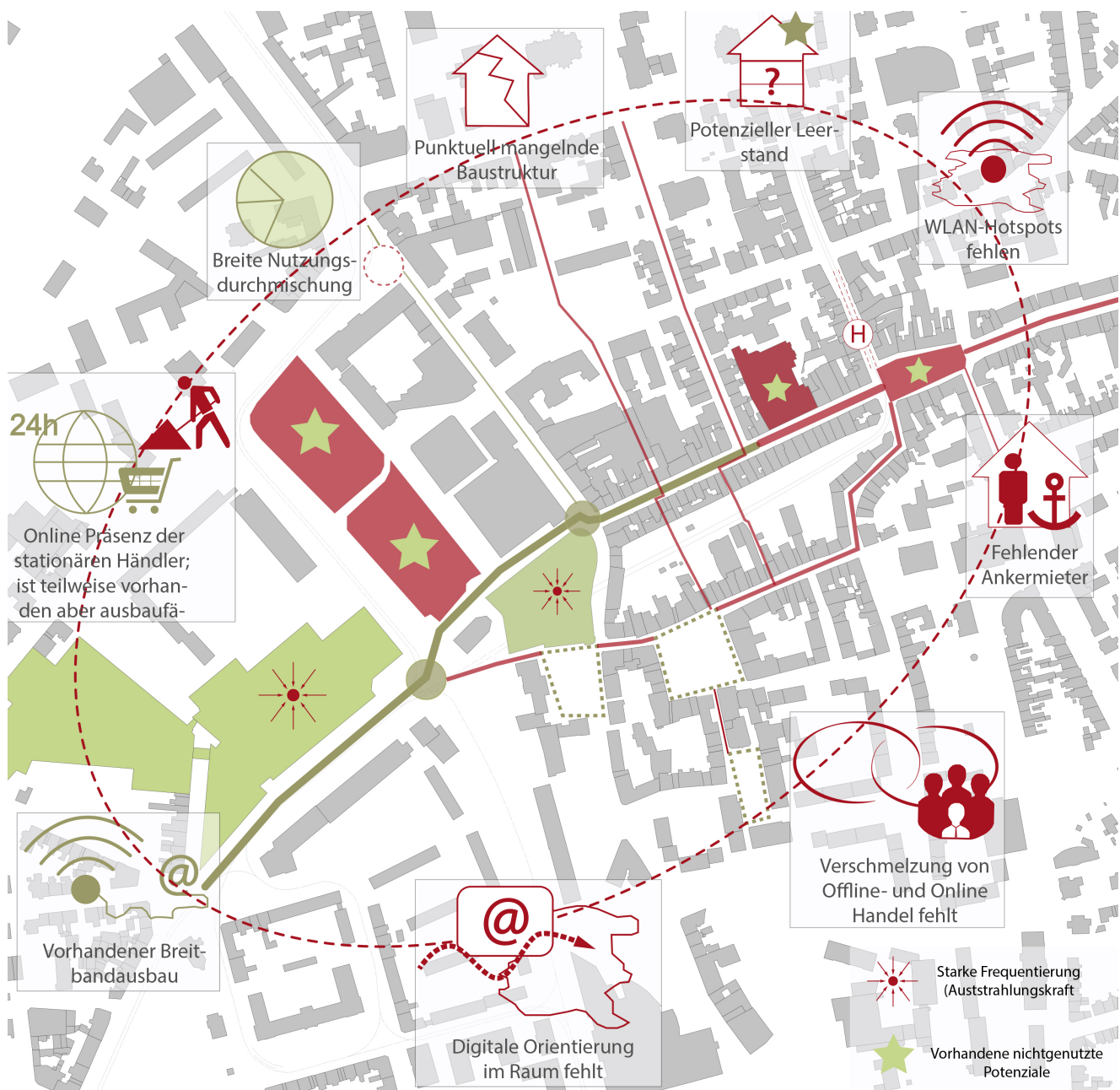
„Digitalisierungspionier voraus!“

von Dilara Özseven, Elisabeth Thiele und Paul Fieseler | BTU Cottbus – Senftenberg,
 Betreuung: Prof. Dr. Silke Weidner, Juliane Ribbeck

Die Stadt Gera liegt im Osten des Freistaates Thüringen und bildet mit ihren etwa 95.000 Einwohnern den östlichen Abschluss der Thüringer Städteachse. Das verkehrstechnisch günstig gelegene Oberzentrum verfügt über eine sowohl bundesweit, als auch für thüringische Verhältnisse, unterdurchschnittliche Kaufkraft von ca. 560 Mio.€. Im Vergleich mit anderen Mittelstädten, wie Cottbus und Dessau-Roßlau, verfügt Gera über eine hohe Zentralitätskennziffer von 129,3%, einem hohen Anteil an großflächigen Einzelhandel sowie eine hohe Verkaufsfläche pro Einwohner. Bezüglich des Breitbandausbaus nimmt Gera einen Platz im Mittelfeld ein, hinter den anderen Oberzentren des Freistaates Thüringen. Ein Teil der in der Innenstadt ansässigen Einzelhändler hat bereits die Trends des digitalen Konsums erkannt und verfügt über Kartenzahlungsterminals, Onlineshops, einer Onlinepräsenz oder zumindest einen Facebook-Eintrag. Eine weitere wichtige Erkenntnis aus der Analyse zeigte die Leerstandsanalyse des Einzelhandels in der Innenstadt Geras. Hier liegt der Leerstand aktuell bei 23,98 %.

Es stellte sich heraus, dass es eine starke Nachfolgerproblematik gibt, mit der in Zukunft ein nachhaltiger Umgang geschaffen werden muss.

Aus der Analyse ergab sich ein Wunschscenario, welches auf eine harmonische Kooperation von Online- und stationären Einzelhandel abzielt. In Verbindung mit den Grundannahmen der Digitalisierung und einem konsumbezogenen Wertewandel sowie einer Regionalisierung und Zentralisierung würde ein neues Bewusstsein entstehen, welches Gera nicht in direkte Konkurrenz mit benachbarten Städten zwingt. Demnach würde Gera an Bedeutung gewinnen und seine Attraktivität nachhaltig steigern. Aus Perspektive der Stadtentwicklung würden eine Reurbanisierung und der damit verbundene Zuzug in die Innenstadt zu einer Stärkung und Aufwertung der Stadtmitte beitragen, demnach würde die Nachfrage und Investitionstätigkeit in der Stadt partiell steigen.



Potenzial- und Defizitkarte

Als Folge der beschriebenen innerstädtischen Prozesse würde die Bevölkerung in der Gesamtstadt steigen. In Verbindung mit einem gesteigerten Umweltbewusstsein und Wertschätzung regionaler Produkte würde der Umsatz des stationären Einzelhandels steigen und bekannte Onlinehändler würden bspw. einen Showroom oder eine kleinflächige Zweigfiliale in der Innenstadt errichten. Durch Cross-selling und Omnichanneling verschmelzen Onlinehandel und stationärer Einzelhandel miteinander. In der geschaffenen Symbiose würde die Stadt von den jeweiligen Vorteilen der Vertriebsformen profitieren und Gera würde eine Pionierrolle einnehmen.

Aus dem Szenario ergab sich das Thema „Digitalisierungspionier voraus!“. Um das Konzept ableiten zu können, wurden die Kernaussagen des Szenarios wie Zentralität, Aufwertung der Mitte, Unterstützung des Wertewandels, Verschmelzung von Online und stationärem Handel, lokale Präsenz des Online-Handels usw. aufgenommen und das Leitbild: „Digitales, lokales, attraktives Gera“ aufgesetzt. Mit Hilfe von drei Leitzielen: „Digitales Gera: Online und Offline in Harmonie“, „Stärkung der Einzelhandelslage in Geras Zentrumsachse“ und „Image- und Identitätsbildung“ soll das Leitbild verfestigt werden.

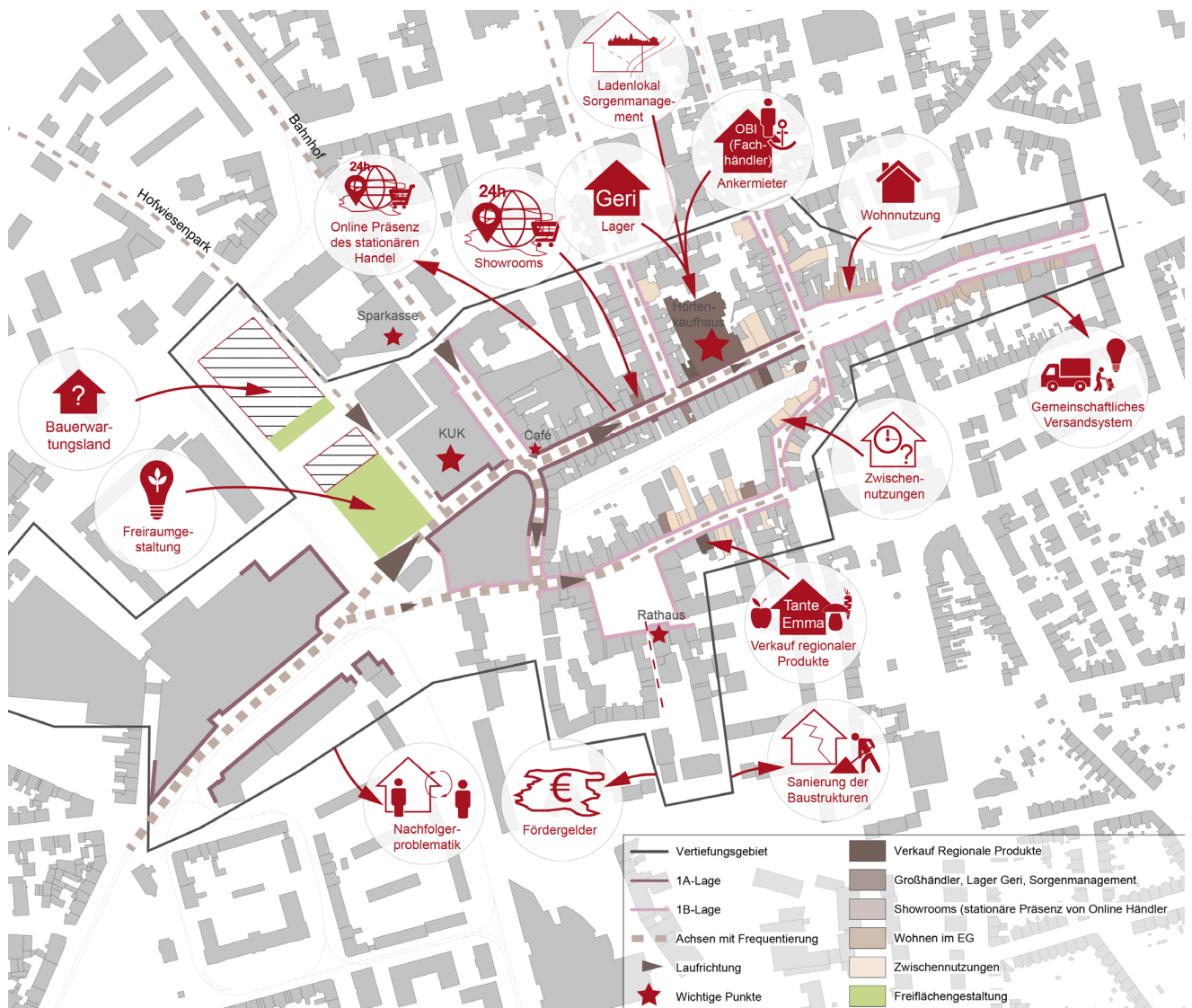
Da die Leitziele zur Orientierung dienen, wurden weitere Unterziele formuliert:

- die Stärkung des stationären Handels in der Innenstadt, die Aufwertung der Mitte Geras, die Vernetzung aller Akteure zur Netzwerkbildung, um Ressourcen und Kapazitäten zu bündeln,
- die Herausbildung eines innovativen Marketings zur Erleichterung des Konsums durch die Verschmelzung von Online-Handel und stationärem Handel sowie die Schaffung eines langfristigen digitalen Zentrums in Gera und die Förderung des Vertriebs regionaler Produkte zur Unterstützung des Wertewandels und frühzeitigen Erkennung, Vermarktung und Wiedernutzung von Leerständen.

Die zentrale Maßnahme ist das Sorgenmanagement, welches vom Verein „Ja - für Gera e.V.“ in Kooperation mit der Stadt Gera umgesetzt werden würde. Das Sorgenmanagement konzentriert sich auf die Innenstadt und verfolgt diverse Ziele wie z.B. die Verknüpfung von

Online und stationärem Handel zu stärken, die Etablierung eines geschäftsübergreifenden Vertriebssystems, Stabilisierung und der kreative Umgang mit dem Leerstand und Nachnutzungen zu sichern, um der Nachfolgerproblematik entgegenzuwirken. Der abgebildete Maßnahmenkatalog verdeutlicht diverse mittel-, kurz- und langfristigen Maßnahmen, wie über Kooperation, innovatives Management und digitale Lösungsansätze der Sprung in die Zukunft des Einkaufens in Gera realisiert werden kann. Als langfristige Maßnahme gilt die Etablierung „Geris“ in der Innenstadt, in zwei Varianten:

- Geri als „Smart Butler“ - eine am Armgelenk positionierte Uhr zur multifunktionalen Kaufunterstützung oder
- als „Geri - the smart Companion“ - ein Roboterassistent, der das Einkaufen physisch unterstützt.



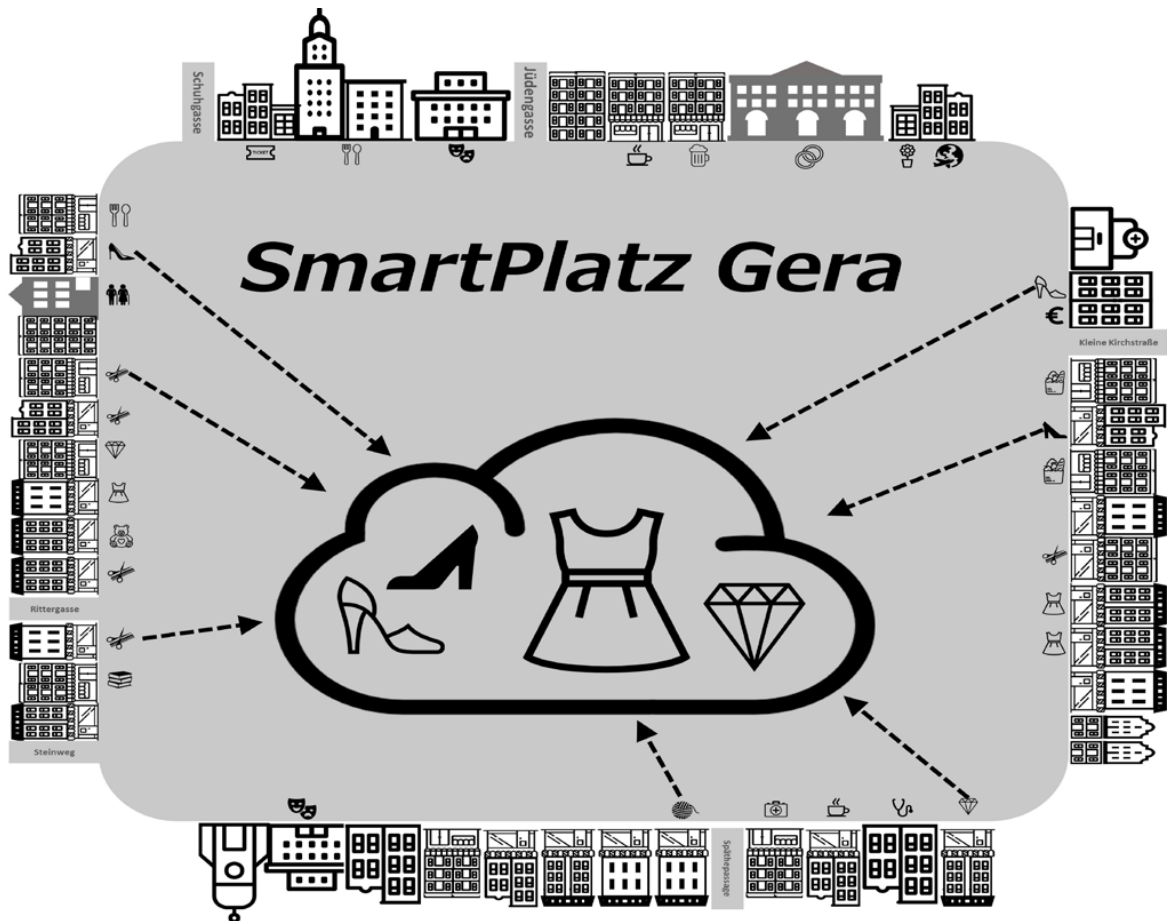
Räumliche Darstellung der Konzeptvision

Jurybeurteilung

„Smart Platz Gera“

von Claudia Lankowsky, Julia Peter und Frank Kehrberger | Universität Leipzig

Den „Smart Platz Gera“ haben die Studierenden Claudia Lankowsky, Julia Peter und Frank Kehrberger entwickelt. In der Auseinandersetzung mit den künftigen Trends und Herausforderungen für den inhabergeführten Facheinzelhandel im Bekleidungssegment, entwarfen sie anhand von idealtypischen Customer Journeys ein Servicekonzept, welches den Offline- mit dem Onlinehandel verbindet. Konzeptelemente sind z.B. eine Cloud, die die Versendung individueller Werbeangebote zu bereits getätigten Einkäufen ermöglicht oder ein Probiercafé, welches auf dem historischen Geraer Marktplatz als Anlaufpunkt für Kunden und Händler fungiert.



„Smart Platz Gera“

von Claudia Lankowsky, Julia Peter und Frank Kehrberger | Universität Leipzig,
 Betreuung: Prof. Johannes Ringel, Dr. Tanja Korzner

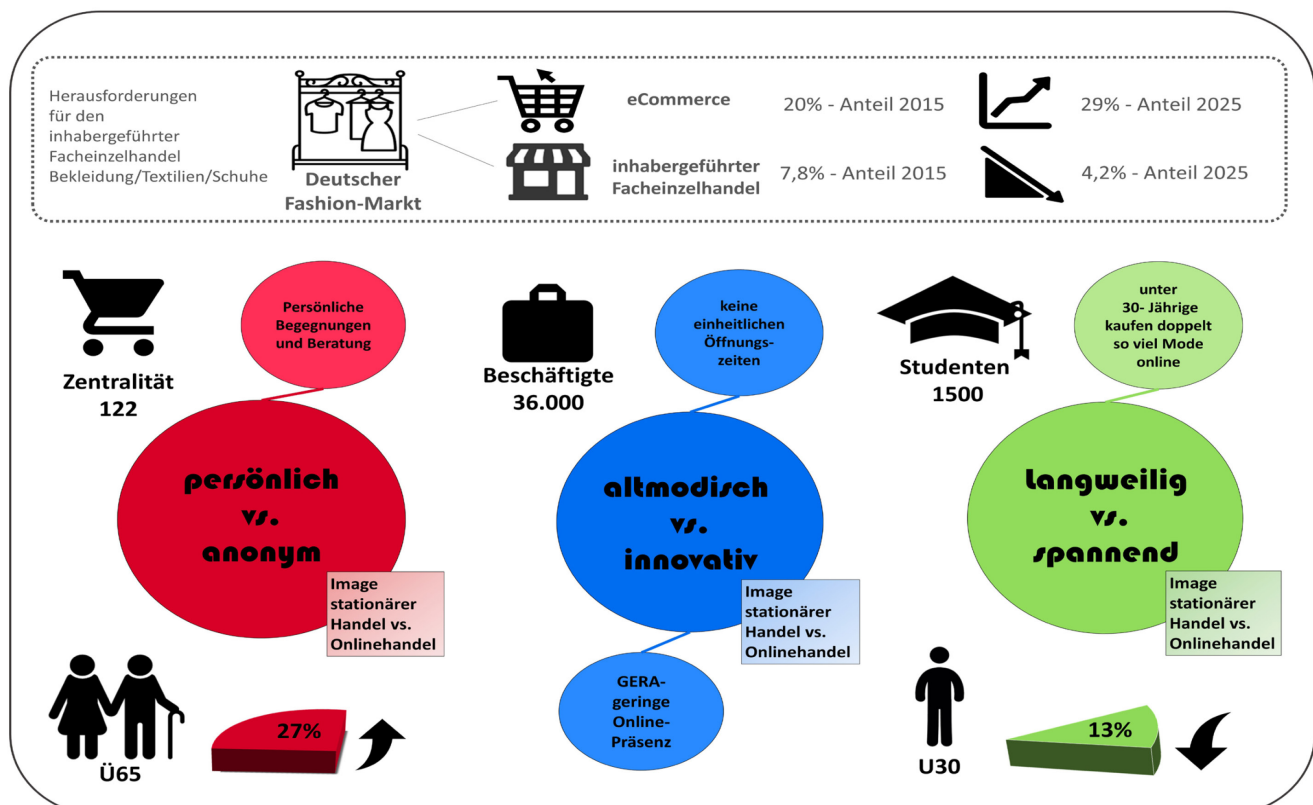
Mit der Zielstellung, den inhabergeführten Facheinzelhandel im Bereich Bekleidung/Textilien/Schuhe in Gera zu stärken und ihm eine nachhaltige Perspektive zu bieten, soll die zunehmende Digitalisierung nicht als Gefahr, sondern als Chance angesehen werden. Unumgänglich sind hierbei die frühzeitige Erkennung von zukünftigen Kundenanforderungen sowie die Bereitschaft der Händler, sich auf mögliche Veränderungen einzulassen. Das Konzept „SmartPlatz Gera“ misst der Zusammenarbeit zwischen den inhabergeführten Facheinzelhändlern große Bedeutung bei, weil sie gemeinsam das Kundenpotenzial optimal ausschöpfen können. Das Konzept zeichnet sich durch eine Kombination aus innovativen Dienstleistungen und technischen Besonderheiten aus, sodass zukünftige Käufergruppen ideal angesprochen und für einen Einkauf in Geras Innenstadt gewonnen werden.

Nach einer Literaturrecherche zu den derzeitigen Herausforderungen des inhabergeführten Facheinzelhandels wurden erste Stärken und Schwächen sichtbar. Die Exkursion nach Gera erzeugte ein tiefgehendes Verständnis bezüglich der aktuellen Situation des stationären Handels vor Ort und deckte Potenziale für mögliche Entwicklungstendenzen auf. Da der Erfolg des Einzelhandels von seinen Kunden und ihren Bedürfnissen abhängig ist und sein wird, wurden drei für die Zukunft relevante Kundentypen herausgebildet. Diese zeichnen sich durch spezifische Anforderungen an einen stationären Einkauf aus, welche wiederum Einfluss auf ihren typischen „Customer Journey“ haben. Die drei charakteristischen Customer Journeys bildeten die Grundlage für die Konzeptentwicklung.

Insbesondere der deutsche Fashion-Markt sieht sich mit einem bereits starken und weiterhin wachsenden Online-Handel konfrontiert. Der kleinbetriebliche Fashion-Fachhandel muss aufgrund der zunehmenden „virtuellen“ Konkurrenz erhebliche Umsatzeinbußen hinnehmen und hat folglich mit Ladenschließungen zu rechnen. Neben der Online-Konkurrenz stehen den inhabergeführten Einzelhändlern in Gera Filialisten gegenüber, die sich vor allem in innerstädtischen Shopping-Centern konzentrieren. Die Bedeutung der Stadt Geras als Versorgungszentrum für Stadt und Umland, speziell im Bereich Bekleidung/Textilien/Schuhe, die sich durch eine hohe Zentralitätskennziffer widerspiegelt, stellt eine große Stärke der Kommune dar. Des Weiteren bietet die Erreichbarkeit der Innenstadt durch den ÖPNV sowie durch den Individualverkehr und die städtebauliche Architektur der Innenstadt, insbesondere im Umfeld des Marktplatzes, eine gute Infrastruktur für einen lebendigen Innenstadthandel. Jedoch zeichnet sich ein beginnender Abwärtstrend für die Bedeutung der Innenstadt Geras als Versorgungszentrum ab. Dies ist in erster Linie anhand der abnehmenden Einzelhandelsumsätze auszumachen, aber auch aufgrund des prognostizierten Bevölkerungsrückgangs weiterhin zu erwarten.

Neben diesen sozioökonomischen Hintergründen sind allerdings auch Versäumnisse und fehlende Service-Leistungen auf Seiten des Facheinzelhandels festzustellen. Dabei handelt es sich unter anderem um fehlende Online-Präsenz und um uneinheitliche Öffnungszeiten der Innenstadthändler. Hier gilt es aktuelle Trends aufzugreifen und sich auf die spezifischen Kundengruppen vor Ort einzustellen. Dabei bietet der Bereich rund um den Marktplatz, mit seiner kleinteiligen Struktur, enormes Potential für die Ansiedlung von inhabergeführtem Facheinzelhandel. Er bietet nicht nur die nötigen räumlichen Freiheiten, sondern auch die Basis für eine funktionierende Infrastruktur in Form von gemeinschaftlichem Einzelhandel. Der Marktplatz mit der angrenzenden Kleinen und Großen Kirchstraße bietet den potentiellen Kunden durch die kurzen Wege zwischen den Händlern sowie durch städtebauliche Attraktivität einen einzigartigen Einkaufsstandort. Durch die Schaffung einer Corporate Identity soll der Zusammenschluss der kleinbetrieblichen Händler für die Kunden erkenntlich werden und ihre Außenwirkung stärken. Zukünftig gilt es die Einzelkämpfermentalität zu vernachlässigen und Kundenpotenzial gemeinschaftlich zu nutzen, um nachhaltig am Markt existent sein zu können.

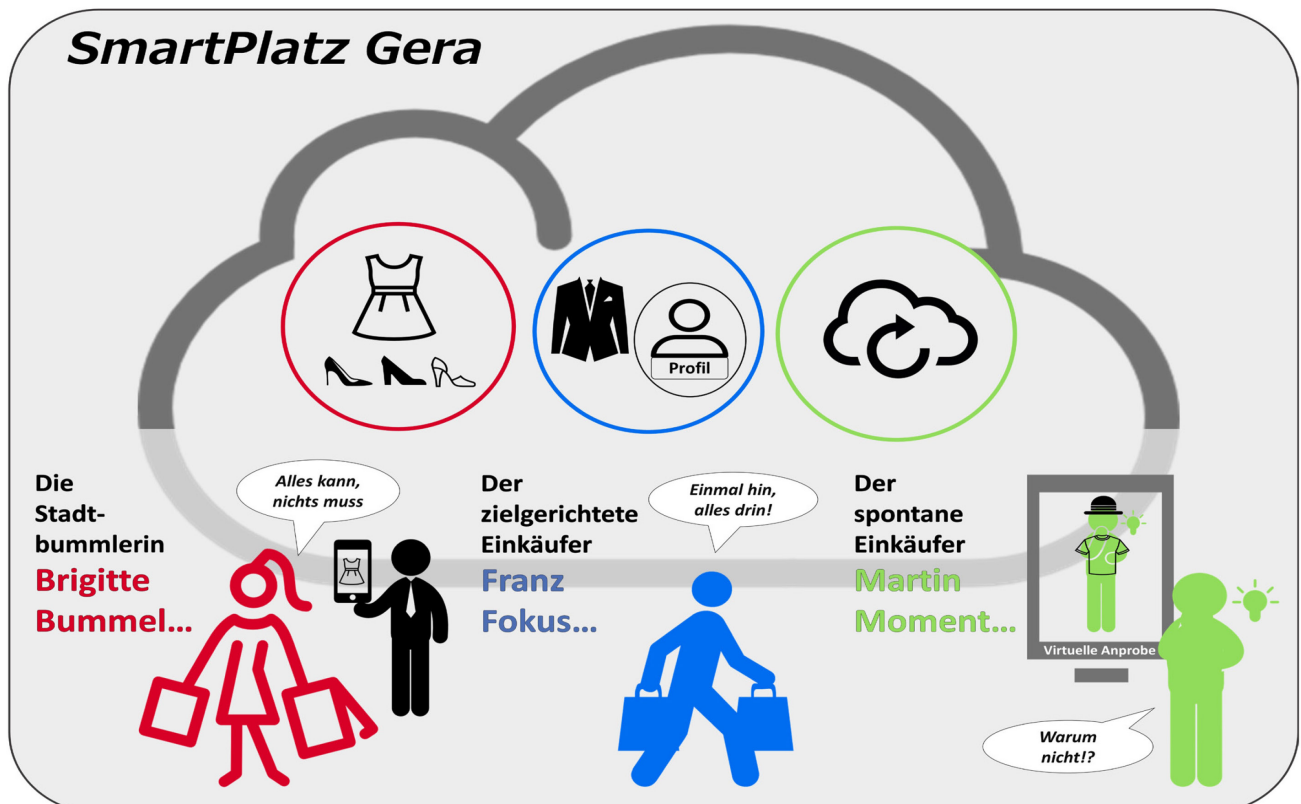
Analyse



Das Konzept basiert auf einem Zusammenschluss von Einzelhändlern, wobei es gilt das Konkurrenzdenken zwischen Händlern der gleichen Branche zu reduzieren und mit einer Corporate Identity gemeinschaftlich aufzutreten. „Brigitte Bummel“, die moderne Seniorin, „Franz Fokus“, der gestresste Familienvater, und „Martin Moment“, Student der Generation Y, repräsentieren die Kundentypen, mit dem der stationäre Einzelhandel in Zukunft konfrontiert sein wird. Anhand charakteristischer Customer Journeys werden die Bedürfnisse jedes Kundensegments plakativ dargestellt, sodass der Handlungsbedarf für die Facheinzelhändler deutlich wird. Eine virtuelle Cloud bildet das technische Herzstück des Konzeptes. Sie dient zum einen als Plattform zur Präsentation der Händler und deren Produkte und zum anderen als Interaktionsmedium zwischen Kunden und Händler. Brigitte Bummel profitiert durch das Konzept, da es ihr einen komfortablen Service bietet. Angenommen, sie ist auf der Suche nach einem kompletten Outfit, doch das Geschäft, in dem sie ein Kleid findet, kann ihr weder Schuhe noch Accessoires anbieten. Hier besteht die Möglichkeit, dass der Verkäufer das Kleid in die Cloud lädt und die weiteren Wünsche der Kundin dazu schreibt. Diese Informationen werden durch die Cloud

für andere Händler sichtbar. Via der „SmartPlatz Gera“-App können sie Brigitte Bummel Produktvorschläge aus ihrem Sortiment zusenden. Die Angebote kann sie bequem auf ihrem Handy empfangen und sich ggf. zur Anprobe in das Probiercafé bringen lassen. Hier kann sie mit ihrer Einkaufsbegleitung gemütlich einen Kaffee trinken, während die ausgewählten Produkte geliefert werden. Wartezeiten werden somit als Entspannungszeit wahrgenommen. Gefallen ihr die gelieferten Angebote, kann sie diese auch direkt im Café bezahlen. Franz Fokus profitiert von der Cloud, weil er durch sie Informationen erhält, mit deren Hilfe er seinen Einkauf fokussierter gestalten kann. Mit der Click&Collect Funktion kann Franz Fokus sein gewünschtes Produkt online reservieren, um es entspannt am nächsten Tag abzuholen. Somit spart er Zeit und gelangt zielgerichtet zu seinem Produkt, weil er durch die Cloud weiß, welches Geschäft er ansteuern muss. Für Martin Moment beinhaltet das Konzept eine technische Innovation in Form einer virtuellen Umkleide, die auf dem Marktplatz positioniert ist. Die in der Cloud verfügbaren Kleidungsstücke können virtuell auf den Körper projiziert werden, sodass alle verfügbaren Produkte problemlos anprobiert und durch ein paar Klicks sofort gekauft werden können.

Konzept



REALLABOR :: Innenstadt + Smart Retail

Studienprojekte
Anerkennungen

2016

Smarter Wandel im Lebensmittelhandel: Nahversorgung in strukturschwachen ländlichen Räumen

Cathrin Gudurat, Lena Horst, Jennifer Kögler, Hannah Münzer, Johann Preetz, Martin Rohde, Arne Selig, Cosima Speckhardt und Charlotte Weber | TU Berlin, Betreuung: Prof. Dr. Angela Million, Laura Calbet i Elias

ANLASS

! Problemdefinition

Räumliche Problemstellung

Der demografische Wandel nimmt durch Alterung und Schrumpfung der Bevölkerung bedeutenden Einfluss auf verschiedene Bereiche der Daseinsvorsorge. Darunter fällt insbesondere auch die Nahversorgung mit Lebensmitteln.

Der Blick auf den Lebensmitteleinzelhandel zeigt dabei zwei Trends: Eine Erweiterung der Dienstleistungen um Online-Handel in Ballungsräumen sowie die Reduzierung von stationärem Handel, insbesondere

von kleinen Lebensmittelgeschäften in strukturschwachen ländlichen Räumen. Die Ausdünnung des Versorgungsnetzes und damit die Verschlechterung der Erreichbarkeit von Versorgungsstandorten sind Entwicklungen, die diese Räume schon heute vor besondere Herausforderungen stellen. Die schwindende flächendeckende Nahversorgung in strukturschwachen ländlichen Räumen führt zu folgender Konkretisierung der Fragestellung:

FRAGESTELLUNG

Wie kann eine smarte Sicherung der Nahversorgung in strukturschwachen ländlichen Räumen (unter Berücksichtigung lokaler Potenziale und digitaler Technologien) gedacht werden?



Digitalisierung und Smartness

Der Digitalisierungsdiskurs in strukturschwachen Räumen behandelt v.a. die digitale Spaltung der Gesellschaft. Der Wirkungsgrad von Digitalisierung wird durch technische Verfügbarkeit und die individuellen Fertigkeiten zur Inanspruchnahme beeinflusst. Das Projekt definiert Smartness als lokal angepasste Bewältigungsstrategien durch soziale Innovation, Kooperation und Koordination der Akteure. Digitalen Technologien kommt dabei eine unterstützende Funktion zu.

ANALYSE

📁 Projektauswahl

Anhand von 15 deutschlandweiten Reallaboren aus Praxis und Forschung wurden Lösungsansätze einer nachhaltigen ländlichen Versorgung mittels leitfadengestützter Interviews und Projektrecherchen untersucht.

Die Lösungsansätze lassen sich hinsichtlich ihrer Reichweite (Personengruppe > Kommune > Region), der Vertriebsart (stationär und mobil) sowie des Umsetzungsgrades (fiktive > geplante > bereits umgesetzte Projekte) einteilen. Zu jedem Projekt wurde ein Steckbrief mit den wesentlichen Informationen angefertigt.

✅ Auswertung

Nach der Durchführung und Auswertung der Reallabore wurde eine Kategorisierung anhand des räumlichen Einflussbereiches möglich. Es ergaben sich drei Einzugsbereiche: A – Stationäre Projekte (Einzugsgebiet > 4.000 Einwohner), B – Stationäre Projekte (Einzugsgebiet < 4.000 Einwohner), C – Mobile Projekte. Jedes Reallabor weist individuelle Lösungsansätze auf insgesamt ähnliche Problemfelder sowie Hindernisse bei der Umsetzung auf, ist allerdings auch auf bestimmte (räumliche) Voraussetzungen angewiesen.

A1 Stationäres Projekt (> 4000 EW) <p>Ländlicher Versorgungsbus Lebensmittelversorger (ca. 1500m² Verkaufsfläche) wird als mobilisierendes Element an Verkehrsknotenpunkten (z.B. Bahnhöfen) platziert, um die Versorgung in strukturschwachen ländlichen Räumen zu gewährleisten.</p> <p>Lösungsansätze • Nutzung des vorhandenen Verkehrsnetzes • Anbindung des Verkehrs an lokale Versorgungsstellen</p> <p>Voraussetzungen • Anbindung an Straße für Busverkehr</p> <p>Hindernisse der Umsetzung • Unzureichende Finanzierung von Verkehrsleistungen • Unzureichende Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel • Unzureichende Flexibilität bei Standortwahl</p>	B2 Stationäres Projekt (< 4000 EW) <p>Dorfladen Gemeinschaftlich organisiert, multifunktionaler Dorfladen (Lebensmittel, Einzelhandel, Dienstleistungen).</p> <p>Lösungsansätze • Multifunktionalität des Dorfladens • Einbindung von Ehrenamtlichen • Einbindung von Regenerationsmitteln • Einbindung von lokalen Unternehmen</p> <p>Voraussetzungen • Einbindung von Ehrenamtlichen • Einbindung von Regenerationsmitteln • Einbindung von lokalen Unternehmen</p> <p>Hindernisse der Umsetzung • Unzureichende Finanzierung von Verkehrsleistungen • Unzureichende Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel • Unzureichende Flexibilität bei Standortwahl</p>	C1 Mobiles Projekt <p>Mobiler Lebensmittelhandel Mobiler Lebensmittelhandel, der mit einem Verkaufswagen die Versorgung in strukturschwachen ländlichen Räumen mit Waren des täglichen Bedarfs versorgt.</p> <p>Lösungsansätze • Nutzung von Parkplätzen durch mobile Lebensmittelanbieter • Nutzung von Regenerationsmitteln</p> <p>Voraussetzungen • Anbindung an Straße für Busverkehr</p> <p>Hindernisse der Umsetzung • Unzureichende Finanzierung von Verkehrsleistungen • Unzureichende Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel • Unzureichende Flexibilität bei Standortwahl</p>
---	---	--

- Lösungsansätze für folgende Problemfelder**
- ☑ Rentabilität
 - ☑ Erreichbarkeit
 - ☑ Sozialstruktur
 - ☑ Baustruktur
- Voraussetzungen**
- ☑ Mobilität
 - ☑ Engagement
 - ☑ Kritische Masse
- Hindernisse der Umsetzung**
- ☑ (rechtliche) Steuerung
 - ☑ Finanzierung
 - ☑ Technische/bauliche Probleme
 - ☑ Organisation

FOLGERUNGEN

Die Auswertung der Reallabore offenbart viele lokale Potenziale und Lösungsansätze hinsichtlich einer Sicherung der Nahversorgung in strukturschwachen ländlichen Räumen. Es zeigen sich ähnliche Problemfelder der lokalen Nahversorgung (wie die fußläufige Erreichbarkeit),

auf die die Reallabore reagieren. Allerdings bleiben Defizite in der formellen bzw. raumplanerischen Lösung sowie in der Vernetzung unterschiedlicher Akteure bestehen. Darüber hinaus erschweren die Umsetzungsbedingungen, eine langfristige Unterhaltung der Projekte.



Aussagen

„Die Menschen sind Schlüsselfaktoren und können als Multiplikatoren in der Dorfgemeinschaft dienen.“ (Elke Selke, Agenda 21 LK Harz)

„Erfolg für den ländlichen Raum ist nur durch integrierte und verzahnte Konzepte möglich.“ (FH GmbH)

„Wettbewerb allein kann in strukturschwachen ländlichen Regionen nichts regeln.“ (Knut John, tegut...)

„Angebotsausrichtung an tatsächliche Bedürfnisse vor Ort ist elementar.“ (Wilhelm Klausner, Große Emma)

„Digitalisierung kann verstärken und vereinfachen, nicht aber die Bereitschaft der Bevölkerung ersetzen.“ (Mario Trapp, Frauenhofer IESE)

KONZEPT

👥 Interkommunales Nahversorgungsforum

Die Analyse der Reallabore hat gezeigt, dass es eine unzureichende Steuerung von Einzelhandelsflächen in der Raumordnung gibt. Vereinzelte greifen regionale Einzelhandelskonzepte, dennoch steuern diese insbesondere großflächigen Einzelhandel, nicht aber eine kleinteiligere Flächenentwicklung. Zusätzlich blockiert oftmals die Konkurrenz der Kommunen um die Gewerbesteuer eine abgestimmte Anordnung von Nahversorgungsstandorten. Auf der lokalen Ebene wird

das größte Potential identifiziert. Initiatoren auf Seiten der Bürgerschaft, Produzenten und Vertrieb bilden die Grundlage für eine flächendeckende, vielfältige und langfristig tragbare Nahversorgung. Innehalb dieser Ebene fehlt es allerdings an Vernetzung und entsprechender Koordination, um eine Koexistenz dieser Nahversorgungsformen zu ermöglichen. Dazu soll ein interkommunales Nahversorgungsforum dienen. Seine Eckpunkte werden hier dargestellt:

👥 Ernährungsrat

In einem Ernährungsrat schließen sich Politik, Bürgerschaft und (Land-)Wirtschaft zusammen, um lokal das Ernährungssystem zu gestalten. Neben ökonomischen und ökologischen Belangen stehen hier insbesondere soziale Aspekte und Nachhaltigkeit im Fokus. Hiervon inspiriert entstand die Idee eines interkommunales Nahversorgungsforums. Dabei geht es weniger um die qualitative Ausgestaltung von Ernährung, sondern um die Sicherstellung der Nahversorgung.



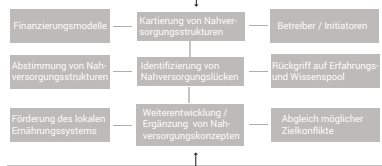
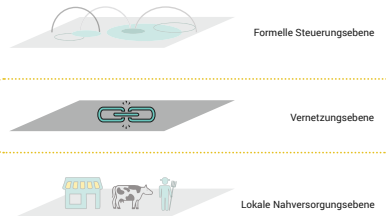
👥 Organisation

Der Zusammenschluss von Akteuren mit Vertreter_innen aus den beteiligten Kommunen ergibt die Vernetzung und Bildung von Bezugs- bzw. Bedarfsträgern auch außerhalb institutioneller Grenzen. Das Forum ist flexibel und reaktionsfähig, aber institutionalisiert und soll einen gegenseitigen Erfahrungsaustausch mit allen Beteiligten ermöglichen.

💻 Digitalisierung

Eine digitale Plattform könnte als Werkzeug für die Vernetzung von Akteuren und Funktionen dienen:

- Komfort für Konsumenten**
- Füllstandsanzeigen von Ladenebenen und Automaten
 - Terminatenbank für mob. Händler
 - Echtzeitmonitoring der Fahrtwege
 - Koordination von Nachbarschaftshilfe
- Innovationen im Vertrieb**
- regionale Vertriebsplattform
 - digitales Schließsystem für Mehrzweckräume
- Partizipation und Koordination**
- neue Partizipationskanäle
 - Zugang zu Strategie, Monitoring
 - Koordination von Fördermitteln



👥 Strategie

Das ING setzt dort an, wo die übergeordnete Steuerungsebene nicht handlungsfähig ist und sieht seine Aufgabe darin, die Nahversorgungsabdeckung und -strukturen in den jeweiligen Bezugsräumen zu analysieren. Lücken zu identifizieren und diese nach Bedarf durch Weiterentwicklung, Ergänzung und Anpassung von Nahversorgungsstrukturen zu schließen.

👥 Partizipation

Die Zusammenarbeit des ING soll transparent gestaltet sein, z.B. durch Öffentlichkeitsarbeit und offen für alle Bürger_innen, die ihre Ideen, Probleme und Fragen mit einbringen möchten. Dadurch soll allen die Möglichkeit gegeben werden, an der Entwicklung und Nutzung der Nahversorgungsstrukturen teilzuhaben.

WEITERGEDACHT

🔄 Kombiniert versorgen

In Reflexion und Abstraktion der Analyseinhalte können vorerst drei Grundfunktionen für lokale Nahversorgungsstandorte identifiziert werden (s. rechts). Als relevant erscheint diese Funktion kombiniert zu entwickeln und dadurch Kosten zu sparen, Aufwände zu minimieren sowie Defizite der einzelnen Konzepte auszugleichen. So könnte z.B. der Verlust

sozialräumlicher Qualitäten bei automatisierten Versorgungskonzepten durch die verknüpfte Anordnung eines teilbewirtschafteten Gemeinschaftsraumes kompensiert werden. Essentiell ist, die einzelnen Funktionen räumlich zu bündeln und Strukturen ggf. gemeinschaftlich zu nutzen. Dabei existiert kein festes Muster, welche Angebote wie zu kombinieren sind. Je nach lokalem Kontext können unterschiedliche Kombinationen von Angeboten und Versorgungskonzepten von Vorteil sein.

🍳 TÄGLICHER BEDARF

- Dorfladen: ca. 100m², möglichst Vollsortiment
- Drop&Collect: Lagerplatz für Lebensmittelelieferung an Privat
- Lebensmittelautomaten: Angebot von Grundnahrungsmitteln

👤 DIENSTLEISTUNGEN

- Friseur
- Anwalt, Notar o. Ä.
- Medizinische Versorgung

👥 GEMEINSCHAFT

- Café, Imbiss, Bistro o. Ä.
- Gemeinschaftsraum (flexible Größe)
- Kleinküche



SORG[.]fältig – hardware convenience

Kaja Schülke, Michael Paar und Benjamin Prager | Universität Leipzig,
 Betreuung: Prof. Johannes Ringel und Dr. Tanja Korzner

Michael Paar (2623068, M.Sc. Immobilienmanagement)
 Benjamin Prager (2260740, M.Sc. Immobilienmanagement)
 Kaja Schülke (16110059, M.Sc. Nachhaltigkeitsmanagement)

UNIVERSITÄT LEIPZIG
 Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
 Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft

SORG[.]fältig - hardware convenience -

Wettbewerbsanalyse

Trends

Homing Cocooning Individualism Do-It-Yourself

- Virtual & Augmented Reality erlauben neues Marketing
- Produkt- & Verkaufsgrenzen verschwinden
- Neue Produktionsweisen verändern den Markt

Fakten

44,4% Umsatzsteigerung bei Convenienceprodukten erwartet

E-Commerce Entwicklung & Preiskampf Produkte

Flächenentwicklung & Anteil Ausgaben für Einzelhandel

Aspekte, die vom Online-Einkauf abhellen:

Produktberatung
Produktfotos **Lieferzeiten**
Versandkosten
Rückgabemöglichkeiten

Standort Gera

91,6 Zweithöchste Kaufkraft in Ostthüringen

49 Jahre = Geraer Durchschnittsalter

Kaufkraftbindung (Ø 100) im Bereich...

212 ... Möbel

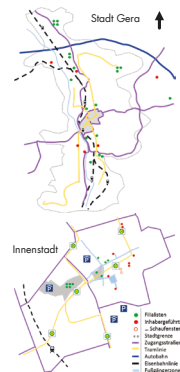
138 ... Dekorationsartikel

112 ... Bau-/Gartenmarktartikel

Hoher Filialisierungsgrad

Konzentrationswirkung Gera Arcaden & Elster Forum

Autoverkehrsanbindung entscheidend



Szenarien

Szenarioalternative A: Eventbaumarktshop

- Shop-in-Shop Konzept & Pop-Up-Store an Warenhaus oder Mall angegliedert
- zeitlich begrenzt auf Aktionszeitraum (z.B. Frühlingsbeginn + 4 Wochen)
- Leerstandsbespielung in 1A-Lagen
- hohe Kundenfrequenz
- nur Angebotsware für Mitnahme
- flexible Preisnachlässe & Rabattaktionen
- Events
- Fast-Track Shoppingroute
- „intelligentes“ (personalisiertes) Sortiment
- Werbung & Gutscheine für Hauptgeschäft

Convenience Baumarkt

- „To-Go“ Servicekonzept
- Beratungslounge & DIY-Infostationen
- klassisch: Mitnahme- & Aktionsware
- Onlinezugriff Gesamtsortiment
- Verbundstandort mit hoher Kundenfrequenz & Anbindung

Konzept

Online-marketing, Social Media, Beratung, Kundenservice, Garantien, Personalisierung, DIY, Klassisches Shopping

Szenarioalternative B: Inhabergeführter Hybrid

- Hybrid aus Werkstatt, Verkaufsraum & Veranstaltungsort → flexibel gestaltbar
- innenstadtnah mit Autofahrt
- größere Leerstandsfläche
- „Do-It-Yourself“-Workshops
- Weiterbildungs- & Ausbildungskurse
- Partner bei Festen
- Konzerte & Lesungen
- Fachgeschäftskooperation (z.B. Lampen)
- gegenseitiger Verkauf & Vermarktung
- aktives Social Media Branding
- Live Cam, 360° Videos
- Online-Shop & Beteiligung Shopping App
- Virtual Reality

Konzept

Visualisierung

Standort Gera

- Verbundstandort mit hoher Kundenfrequenz bevorzugt
- Stärkung der Innenstadt mit Option A und Nahversorgungszentrum gegeben
- Option B verstärkt bestehende Konzentrationstendenzen

Marktlage Gera

Liefen & Montieren (Liefertag, Erreichbarkeit, Finanzierung, Sortimentswechsel)

„Die Beratung ist hier erstmal das A und O.“

Unternehmermeinung in Gera - „Was ist entscheidend?“

Reklamationservice (Verkaufskultur, Nische besetzen, Kunde kennen)

Sortimentsvielfalt (Nachfrage decken, Netzwerk, Kunde kennen, Ansprechpartner sein)

Miete & Fläche

Herausforderungen

„Klassische Baumarktprodukte machen dort keinen Sinn, denn dann ist die Frage mit welcher Ware fängst du an, mit welcher Ware hörst du auf.“

„Die Stadt [musste dafür] sorgen, dass wieder mehr Leute in die Stadt kommen. Das können wir ja nicht so richtig beeinflussen.“

„[Da] sag ich dann für die Innenstadt Gera auch nein, wenn da nichts konzeptionell vorliegt wirklich.“

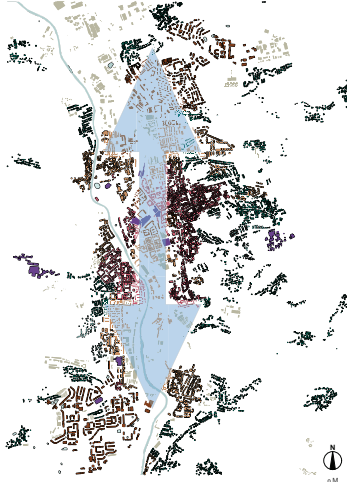
„SORG[.]fältig – hardware convenience“ bietet die Möglichkeit steigende Serviceintensität, Beratungsbedarf und Kundenbindung SMART zu gestalten.



„Sorgenlos Wohnen in der City“

Patrick Notzon und Stefan Polzer | BTU Cottbus-Senftenberg,
 Betreuung: Prof. Dr. Silke Weidner, Juliane Ribbeck

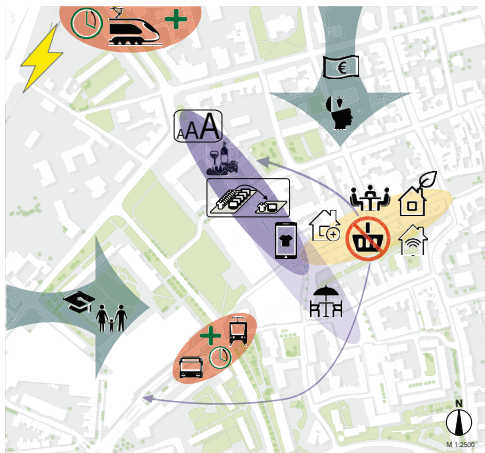
Reallabor Gera :: Innenstadt + Smart Retail — Sorgenlos Wohnen in der City —



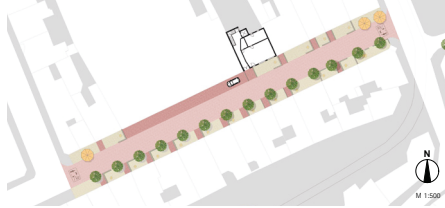
Bandstadt Gera



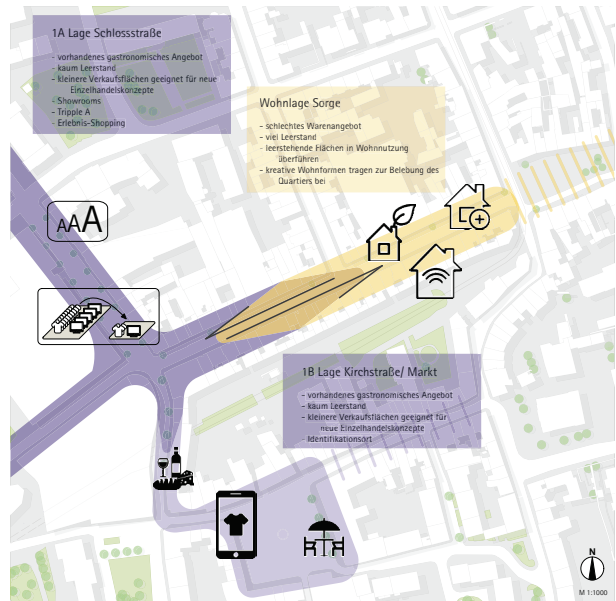
Einzelhandelsbesatz



Szenario Wohnstraße Sorge



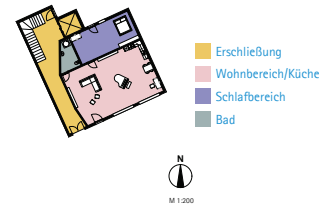
Vertiefungsbereich



Konzeptplan



Sorge als neue Wohnlage



Beispielgrundriss



Schloßstraße als neue 1A Lage und neuen Handelsformaten

Dank und Ausblick

Die vorliegende Publikation macht einen wichtigen Teil der Arbeit des Wissensnetzwerks Stadt und Handel e.V. sichtbar.

Neben dem vor allem ehrenamtlichen Engagement innerhalb des WSH möchten wir die Gelegenheit nutzen, all unseren Förderern und Unterstützern während der letzten Jahre unseren Dank auszusprechen:

Diese Publikation ist durch viele Gespräche, Ideen und Arbeitsstunden entstanden, auch dafür herzlichen Dank an alle Beteiligten.

Die inhaltliche Diskussion zum Thema Stadt und Handel wird in erster Linie durch die Beteiligten Professor_innen und Betreuer_innen der Hochschulen vorangetrieben. Wir hoffen, dass dieser Austausch fortgesetzt und lebendig gehalten werden kann. Dank gilt auch den Studierenden, die sich mit sehr großem Engagement auf die komplexen Projekte eingelassen haben.

Die Auftaktveranstaltung 2016 in der ostthüringer Stadt Gera war nur durch den großen Einsatz von V. Tauchert mit dem Verein „Ja für Gera“ sowie der Stadt Gera möglich.

Und nicht zuletzt schafft die finanzielle Unterstützung der R.E.S.A. Real Estate & Shopping Association e.V. die notwendige Basis für die Arbeit des Wissensnetzwerks.

Bleiben Sie uns gewogen!

www.wissensnetzwerk-stadt-handel.de



ISBN 978-3-940471-26-0

