Berichte	Bd. 93, H. 1/2, 2020, S. 11–34	Leipzig

Christopher Herb, Aachen
Cordula Neiberger, Aachen

Konsumentenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung. Das Beispiel des Schuhhandels

Consumer behavior in the context of digitization using the example of the German footwear retail sector

Summary: The process of selecting a retail store as part of consumer behavior represents a traditional research aspect within geography, especially within retail geography. However, in the last 50 years consumer behavior has undergone significant changes. This paper therefore attempts to expand Heinemann's (1976) existing retail store selection model by essential aspects of digitization and tests it by using the example of the footwear retail sector in Aachen. The model adjustment included an extension of the possible retail store selection (brick-and-mortar and online retailers) as well as changes in the factors that influence the selection of the retail stores. For this purpose, a quantitative consumer research was carried out, in which more than 1,200 people could be interviewed regarding their shopping behavior in shoes. The results of the study suggest that the online share is, based on the number of pairs of shoes purchased, in practice higher than it is expected by trade associations. As regards the choice of shopping channel, it emerged that e-commerce reverses consumer behavior in terms of product and store choice. During a brick-and-mortar purchasing process, the selection of a suitable store takes place before the product itself is selected. In contrast, consumers who are shopping online are initially concerned with the selection of a product, followed by the selection of the suitable online store.

Keywords: retail store selection, consumer behavior, footwear, retailing, quantitative research, Aachen – Einkaufsstättenwahl, Konsumentenverhalten, Schuhe, Einzelhandel, quantitative Forschung, Aachen

Einleitung

Das Konsumentenverhalten hat sich innerhalb der letzten 50 Jahre deutlich verändert. Neben soziodemographischen und -ökonomischen Faktoren ist heute v. a. der technische Fortschritt wesentlicher Treiber der Entwicklung. Die Digitalisierung verändert die Angebotsseite des Handels durch die Möglichkeiten des E-Commer-

ce, die Kopplung von stationärem und Online-Handel (Cross-Channeling) sowie die Optimierung von Warenwirtschaftsprozessen. Dadurch verändert sich auch das Verhalten der Konsumenten, sowohl bei der Informationsbeschaffung als auch beim Kauf von Produkten und Dienstleistungen, und damit auch bei der Standortwahl.

Das Konsumentenverhalten wird in der Handelsforschung häufig in zwei Bereiche differenziert: zum einen in die Wahl des Produkts sowie zum anderen in die Wahl der Einkaufsstätte (Heinritz et al. 2003, 124 f.). Während sich eine Vielzahl von Autoren aus anderen Forschungsdisziplinen dem Prozess der Kaufentscheidung eines Produkts widmet (Blackwell et al. 2006), ist die Thematik der Einkaufsstättenwahl eine zentrale Fragestellung in der Geographischen Handelsforschung. Hier sind verschiedene Ansätze zur Erklärung der Einkaufsstättenorientierung herangezogen worden. Darunter sind sowohl ältere Modelle wie die Theorie der zentralen Orte nach Christaller (1933; 1968) und der aktionsräumliche Ansatz als auch jüngere Überlegungen wie beispielsweise praxistheoretische Ansätze. Diese Konzepte trugen maßgebend zum Verständnis der Einkaufsstättenwahl von Konsumenten bei. Den Einfluss von Digitalisierung und E-Commerce auf das Wahlverhalten von Kunden haben sie jedoch (noch) nicht berücksichtigt.

Der vorliegende Beitrag möchte hier eine Lücke schließen, indem er die Frage stellt, inwieweit die Digitalisierung einen Einfluss auf das Einkaufsstättenwahlverhalten hat. Diesen Überlegungen wird ein Prozessmodell zugrunde gelegt, welches die Abfolge des Wahlprozesses in Abhängigkeit verschiedener personen-, unternehmens- und produktbezogener Variablen sieht.

Einkaufsstättenwahl in der Theorie

Die Einkaufsstättenorientierung als Teil des Konsumentenverhaltens stellt innerhalb der Geographischen Handelsforschung einen traditionellen Forschungsaspekt dar (Heinritz et al. 2003). Im Mittelpunkt der älteren, klassischen Erklärungsmodelle stehen dabei unterschiedliche Betrachtungsweisen: Die Theorie der zentralen Orte nach Christaller (1933; 1968) betrachtet jeden Konsumenten als Homo oeconomicus. Die Wahl der Einkaufsstätte wird hier mit Hilfe der Nearest-Center-Hypothese beschrieben, der Konsument sucht folglich die Einkaufsstätte mit der geringsten Entfernung zu seinem eigenen Standort auf, um Transportkosten zu sparen. Der aktionsräumliche Ansatz nach Horton & Reynolds (1971) hingegen geht von Individuen aus, die eine vorgefundene Versorgungssituation auf Basis des ihnen zu Verfügung stehenden Wissens individuell bewerten. Diese Handlungen werden innerhalb eines Aktionsraumes ausgeführt, der durch verschiedene Restriktionen (*constraints*) wie die zur Verfügung stehende Zeit oder verfügbare Verkehrsmittel gekennzeichnet ist (Hägerstrand 1970). Andere Ansätze stellen die Eigenschaften der Konsumenten in den Mittelpunkt. Diese Eigenschaften beziehen sich sowohl auf soziodemographische und -ökonomische Kennzeichen als auch auf Motive, Einstellungen und Werte (sozialpsychologische Ansätze) (Gerhard 1998; Heinritz et al. 2003; Popp 2020). Neuere Ansätze betrachten die Einkaufsstättenwahl aus einem ähnlichen Winkel, wenn auch differenzierter: Ersichtlich wird dies u. a. an den Lebensstiltypologien (z. B. Sinus-Milieus der Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH (2019) oder Lebensführungsstiltypologie nach Otte

(2005, 2013). Darüber hinaus existieren weitere Überlegungen, die als praxistheoretische Ansätze zusammengefasst werden können. Hier wird das Handeln von Konsumenten nicht als bewusste aktive Tätigkeit, sondern als durch die jeweilige soziokulturelle Einbettung automatisiert bei Konsumenten ablaufende Tätigkeit aufgefasst (Schatzki 1996; Reckwitz 2003; Shove et al. 2012).

Während die Forschungskonzepte der Geographischen Handelsforschung versuchen, die Einkaufsstättenorientierung in ihrer Gesamtheit zu erklären, wurden in benachbarten Forschungsdisziplinen, besonders im Bereich der Wirtschaftswissenschaften, die individuellen Einkaufsentscheidungen von Konsumenten in das Zentrum der Betrachtung gerückt. Dabei wird i. d. R. zwischen Total- und Partialmodellen unterschieden. Partialmodelle versuchen, „(nur) einen bestimmten Ausschnitt des Verhaltens von Konsumenten zu beschreiben oder [zu] erklären" (Walsh et al. 2009, 35). Totalmodelle hingegen beschäftigen sich mit der Gesamtheit aller möglichen Einflüsse auf das Verhalten von Konsumenten (Hoffmann & Akbar 2019, 6 f.). Diese Modelle ermöglichen es, konkrete Einkaufssituationen von Konsumenten im Ganzen abzubilden und nachzuvollziehen. Der Prozess des Einkaufens wird daher in eine idealtypische Abfolge mehrerer Phasen unterteilt (Hoffmann & Akbar 2019, 8). Ein solches Prozessmodell stellt das Einkaufsstättenwahlmodell nach Heinemann (1976) dar. Es wurde für die hier vorliegende Untersuchung als theoretische Grundlage gewählt. Das ursprüngliche Modell nach Heinemann (1976) ist in Abb. 1 dargestellt:

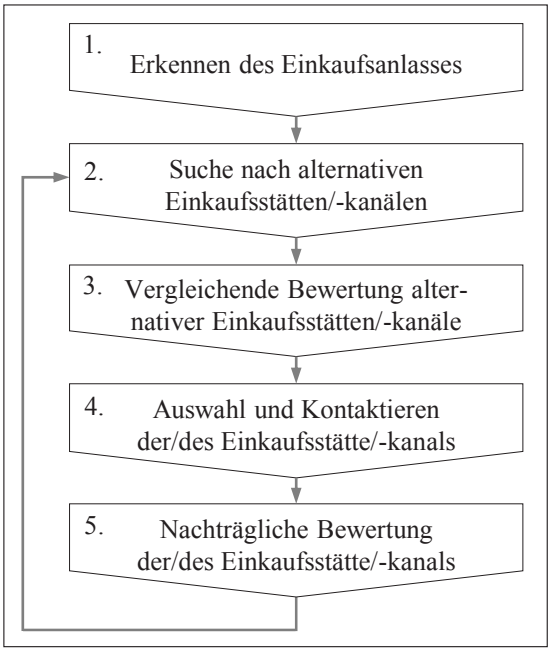


Abb. 1: Einkaufsstättenwahlmodell (verändert nach Heinemann 1976, 111, 131 ff.)
Fig. 1: Retail store selection model (based on Heinemann 1976, 111, 131 et seqq.)

Heinemann (1976) unterteilt die Wahl einer Einkaufsstätte in fünf Schritte. Ausgehend von unterschiedlichen Umwelteinflüssen erkennen Konsumenten im ersten Schritt einen *Einkaufsanlass*. Dieser kann aus produktbezogener (Produktmangel), firmenbezogener (Unternehmensangebote) oder unabhängiger Motivation (persönliches oder soziales Motiv) entstehen (Heinemann 1976, 131 ff.). Hat sich der Einkaufsanlass gefestigt, beginnt die *Suche nach alternativen Einkaufsstätten*. Dabei greifen Konsumenten zunächst auf die sogenannte interne Suche zurück. Dieser Suchvorgang beschränkt sich auf bereits bekannte Alternativen früherer Einkaufsstättenbesuche. Tritt eine Einkaufssituation erstmalig auf, ist die Zeitspanne seit dem letzten Besuch zu groß oder kann die Erinnerungsfunktion nicht (ausreichend) auf die aktuelle Situation übertragen werden, kommt es zur sogenannten externen Suche. Dies bedeutet, dass Konsumenten Informationen über mögliche Einkaufsstätten durch verschiedene externe Quellen einholen (Heinemann 1976, 140 ff.). Eng verbunden mit der Suche ist die *vergleichende Bewertung alternativer Einkaufsstätten*, da Suche und Bewertung häufig miteinander einhergehen. Konsumenten nehmen zunächst eine Aussortierung unpassender Einkaufsstätten vor. Für die übrigen Alternativen erstellen sie anhand ihrer zur Verfügung stehenden Informationen eine Art Kriterien-Set, das unterschiedliche Aspekte (z. B. Kosten) beinhaltet, von ihnen selbst zusammengestellt und nach ihren Maßstäben gewichtet wird. Hier kommt es zu einem Aufeinandertreffen von Wunschvorstellungen von der idealen Einkaufsstätte („*Wertprämissen interner Art")* und externer Einschränkungen wie z. B. ein zu geringes Einkommen, fehlende Mobilität oder zeitliche Restriktionen. Daraus ergibt sich schließlich eine individuelle Rangfolge aller möglichen Einkaufsstätten (Heinemann 1976, 153 ff.). Anhand dieser Rangfolge fällt i. d. R. die *Wahl der zu kontaktierenden Einkaufsstätte*. Je nach Konsument stellt sich hier die Frage, unter welchen Bedingungen (z. B. Zeitdruck, allgemeine Einkaufseinstellung, sozialer Druck) die Entscheidung getroffen wurde. Ist die Auswahl erfolgt, verhindern lediglich unerwartete Störvariablen (z. B. Autopanne) das Kontaktieren (Besuch Geschäft, postalischer oder telefonischer Kontakt; in seltenen Fällen auch: Benutzung Warenautomat, Kontakt Firmenvertreter) der gewählten Einkaufsstätte (Heinemann 1976, 198 ff.). Den Abschluss des Prozessmodells bildet die *nachträgliche Bewertung der Einkaufsstätte*. Unabhängig davon, ob tatsächlich ein Produktkauf stattgefunden hat, nehmen Konsumenten eine Bewertung der aufgesuchten Einkaufsstätte vor, indem sie ihre Erwartungen vor dem Kontaktieren mit der tatsächlichen Erfahrung nach dem Kontaktieren der Einkaufsstätte vergleichen. Je nach Einstufung der Wichtigkeit des Einkaufs ist bei Konsumenten als Folge entweder Zufriedenheit oder Unzufriedenheit (kognitive Dissonanz) bezüglich des Einkaufs festzustellen. Beide Gefühlszustände haben oftmals Auswirkungen auf die nächste Einkaufsstättenwahl (Heinemann 1976, 217 ff.).

Beeinflusst wird das Verhalten im Prozess der Einkaufsstättenwahl von einer Vielzahl an Determinanten. Diese können sowohl lediglich in einem Abschnitt als auch in mehreren Abschnitten auf den Gesamtprozess einwirken. Während beispielsweise Informationsquellen nur im dritten Teilschritt der Suche nach alter-

nativen Einkaufsstätten zum Tragen kommen, beeinflusst die Charakteristik der Konsumenten diese in jedem Schritt der Einkaufsstättenwahl.

Das Einkaufsstättenwahlmodell von Heinemann (1976) ist auf Basis einer wissenschaftlichen Diskussion bereits durchgeführter Studien und Untersuchungen entwickelt worden. Folglich wurden die vorgestellten Determinanten keiner Prüfung durch Heinemann unterzogen, sondern auf der Grundlage von zu diesem Zeitpunkt bekannten Ergebnissen zusammengestellt (Heinemann 1976, 130).

Die hervorgehobenen Einflussgrößen für das Einkaufsstättenwahlmodell nach Heinemann (1976) sind in Tab. 1 dargestellt und näher erläutert:

Tab. 1: Determinanten der Einkaufsstättenwahl (eigene Tabelle, nach Heinemann 1976, 114 ff., 133 ff., 145 ff., 158 ff., 165 ff., 178 ff., 229 ff.)
Tab. 1: Determinants of the retail store selection process (author's table, based on Heinemann 1976, 114 et seqq., 133 et seqq., 145 et seqq., 158 et seqq., 165 et seqq., 178 et seqq., 229 et seqq.)

Determinanten	Beschreibung	Erklärung
Einkaufsanlass	produktbezogen	Erkennen eines Produktbedürfnisses durch Konsumenten. Unterscheidung, inwiefern Konsumenten bereits vor dem Kauf über das Produkt Bescheid wissen: Problemerkennung (z. B. Geschenkkauf), Wahl einer Produktklasse (z. B. Porzellan), Wahl eines Produkts (z. B. Obstschüssel) oder Wahl von Produkt und Marke (z. B. Obstschüssel von Meissner)
	firmenbezogen	Betrachtung der von Einkaufsstätten induzierten Bedürfnisse (unabhängig vom Produktbedürfnis): z. B. durch neu eröffnete Geschäfte oder neue Firmenangebote (Schlussverkäufe)
	persönlich & sozial	Persönliche und soziale Einkaufsanlässe: z. B. Zeitvertreib, Wunsch nach Aktivität oder Austausch mit Familie und Freunden
Charakteristiken Entscheidungsträger	interne Variablen	Informationen und Erfahrungen, Motive und Charakterzüge (persönliche Bedürfnisse), (Werte-)Einstellungen
	externe Variablen	Sozioökonomie (Alter, Geschlecht, Familienstand, Bildung, Beruf etc.), soziale Umgebung (Austausch mit Freunden, Familie, Bekannten), kommerzielle Umwelt (Aufnahme und Beeinflussung von Informationen durch Unternehmen), physische Umweltbedingungen (Klima, Tageszeit etc.)

Determinanten	Beschreibung	Erklärung
Informationsquellen	neutral	Oft vertrauensvolle Quellen aus Kundensicht: Telefon- und Adressbücher, Verbrauchermagazine, Zeitungen, Massenmedien
	unternehmenskontrolliert	In der Regel Marketing bzw. Werbemaßnahmen durch Einkaufsstätten: Schaufenster, Tageszeitungen, Zeitschriften, Kataloge, Werbepost, Radio, Fernsehen
	sozial	Kontakt zu und Austausch mit sozialen Gruppen: (Informations-)Austausch mit Familie, Freunden, Verkäufern
Störgrößen	abhängig von Einkaufsstätte	Zum Beispiel: Umbau der Einkaufsstätte, kurzfristige fehlende Erreichbarkeit, hohe Kundenfrequenz etc.
	unabhängig von Einkaufsstätte	Zum Beispiel: fehlende Zahlungsmittel (Geldbörse vergessen), Probleme bei Anfahrt (Autopanne) etc.
Objektspezifische Bewertungskriterien	Lage des Geschäfts	Nähe zu Wohn- oder Arbeitsplatz, Erreichbarkeit je Verkehrsmittel (Parkmöglichkeit)
	Sortiment	Breite, Tiefe und Qualität des Sortiments
	Preis	Preis des gewünschten Produkts sowie gesamtes Preisspektrum einer Einkaufsstätte
	(Bedienungs-)Personal	Höflichkeit, Zuvorkommenheit und Sachkenntnis des (Bedienungs-)Personals. Selbstbedienung je nach Branche für Konsumenten von Bedeutung
	Kundendienst	Erwartungen der Konsumenten bezüglich Kundendienstleistungen.
	Schaufenster & Inneneinrichtung	Visuelle Beurteilung der äußeren als auch der inneren Gestaltung der Einkaufsstätte
	Werbung	Vermittlung des idealen Geschäftsimages
	Erwarteter Kundenkreis	Erwartung und Identifizierung der Konsumenten mit anzutreffender Käuferschicht
Typologie der Einkaufsstättenentscheidung	ausgedehnter Entscheidungsprozess	Sehr ausführliche Einkaufsstättenentscheidung, häufig erstmaliger Besuch der Einkaufsstätte oder erstmaliger Kauf eines Produkts.
	begrenzter Entscheidungsprozess	Kenntnis aus früheren Einkaufsstättenwahlprozessen: Auswahl an bekannten alternativen Geschäften.
	habitueller Entscheidungsprozess	Sofortige Auswahl (Lösung) der passenden Einkaufsstättenwahl. Oftmals kein Such- und Bewertungsprozess bei der Auswahl nötig.

Das Einkaufsstättenwahlmodell nach Heinemann wurde im Jahr 1976 publiziert. Folglich ist das Modell auf den Gegebenheiten, insbesondere auf dem Stand der Technik, der 1970er-Jahre konzipiert worden. In der Zwischenzeit haben Informations- und Kommunikationstechnologien, allen voran das Internet, weite Teile des wirtschaftlichen und des privaten Lebens durchdrungen (Kollmann 2013, 6). In Deutschland waren im Jahr 2018 ca. 90 % der Bevölkerung ab zehn Jahren im Internet aktiv (Statistisches Bundesamt 2018).

Ebenso hat der E-Commerce stark zugenommen. Dieser umfasst den elektronischen Handel mit (Verkauf von) physischen und digitalen Gütern (Bücher, Games, Musik, Software, Video) sowie von Dienstleistungen (Reisen, Tickets). Der Begriff Online-Handel hingegen schließt lediglich den elektronischen Handel mit physischen und digitalen Gütern ein. Im Folgenden beziehen wir uns auf den Online-Handel (Weiber 2002, 1062; HDE 2019, 43).

Das Einkaufsstättenwahlmodell von Heinemann (1976) wurde seit seiner Erstellung von einigen Autoren herangezogen. Kreller (2000, 28 ff.) entwickelt in ihrem Beitrag einen präferenztheoretischen Erklärungsansatz, um die „Einkaufsstättenwahl von Konsumenten" näher bestimmen zu können. Auf Grundlage verschiedener Studien werden „reizauslösende Stimuli als beobachtbare Inputfaktoren im Prozess der Einkaufsstättenwahl" erarbeitet (Kreller 2000, 48). Diese basieren u. a. auf dem Einkaufsstättenwahlmodell (Totalmodell) und den zugehörigen Determinanten nach Heinemann (1976), eine Weiterentwicklung des Modells wird nicht vorgenommen (Kreller 2000, 44 ff.). Kreller (2000, 90 ff.) hebt jedoch beispielsweise die Arten der Einkaufsstättenentscheidung hervor. Während Heinemann (1976, 229 ff.) diese als Typologien der Einkaufsstättenentscheidung (ausgedehnter, begrenzter und habitueller Entscheidungsprozess [Tab. 1]) anführt, werden die Arten der Einkaufsstättenentscheidung heute umfassender betrachtet (u. a. Weinberg 1981; Kroeber-Riel 1992): Diese beschreiben das persönliche Suchverhalten von Konsumenten und differenzieren sich in ein extensives (genaue Recherche über Einkaufsstätte vor Einkauf, da diesem eine hohe Bedeutung zugewiesen wird), limitiertes (Auswahl aus bereits bestehendem Set aus Möglichkeiten/Einkaufsstätten), habitualisiertes (Einkauf findet immer nach gleichem Muster und somit in derselben Einkaufsstätte statt) und impulsives (spontane, oftmals emotionale Impulsentscheidung hinsichtlich der Einkaufsstätte) Konsumentenverhalten. Beck (2003, 18 ff.) zieht das Einkaufsstättenwahlmodell nach Heinemann (1976) als idealtypischen Ablauf für ihre Untersuchung über die Wahl von Einkaufsstätten aus Transaktionskostensicht heran. Um dies bewerkstelligen zu können, werden ebenfalls Determinanten diskutiert, welche allerdings überwiegend auf den Überlegungen von Kreller (2000) beruhen (Beck 2003, 24 ff.). Eine vollständige Überprüfung des Totalmodells erschien aufgrund der komplexen Zusammenhänge und verarbeiteten Theorien nicht durchführbar (Kreller 2000, 29).

Das Modell nach Heinemann (1976) ist auf das Kundenverhalten im stationären Einzelhandel ausgerichtet. Die Entwicklung des Einzelhandels der letzten Jahre zeigt jedoch, dass die Möglichkeit, im Internet einzukaufen, immer häufiger von den Konsumenten wahrgenommen wird. Während der Online-Anteil am Einzelhandel 2010 noch 4,7 % betrug, stieg dieser bis 2018 auf 10,1 % (HDE 2019, 8).

Um den ansteigenden Trend des Online-Handels als Einkaufsstättenalternative im Konsumentenverhalten abbilden zu können, wurde das Einkaufsstättenwahlmodell nach Heinemann (1976) um die Einkaufsmöglichkeit im Internet erweitert. Damit wird das Modell zu einem *Einkaufskanalwahlmodell*. Dieses soll die Wahl zwischen dem stationären Handel und dem Online-Handel abbilden, nicht aber die Wahl einer konkreten Einkaufsstätte stationär oder online (Abb. 2).

Mit den Determinanten der Kanalwahl zwischen online und offline haben sich bereits zahlreiche Studien beschäftigt. Während die Mehrheit ihren Schwerpunkt auf klassische soziodemographische und -ökonomische (u. a. Wu 2003; Sorce et al. 2005; Farag et al. 2006; Hernández et al. 2011; Gong et al. 2013; Lian & Yen 2014), geographische (u. a. Sinai & Waldfogel 2004; Farag et al. 2006; Ren & Kwan 2009; Mensing & Neiberger 2016) oder objektspezifische Einflussfaktoren wie die Betrachtung unterschiedlicher Produktarten (Kacen et al. 2013) legt, sind Determinanten digitalisierungsbedingter Art bisher in geringerem Umfang untersucht worden. Dijst et al. (2008, 840 ff.) stellen beispielsweise fest, dass Personen, die über eine höhere Interneterfahrung verfügen, mit einer höheren Wahrscheinlichkeit im Internet einkaufen. In einer weltweit durchgeführten Studie in sechs Ländern kommen Brashear et al. (2008, 54 ff.) sowie Brashear et al. (2009, 273) ebenfalls zu dem Ergebnis, dass Onlinekäufer signifikant stärkere Internet- und E-Mail-Nutzer als Nicht-Onlinekäufer sind. Auch Wiegandt et al. (2018, 253 f.) können in ihrer Erhebung an sechs Standorten in Nordrhein-Westfalen nachweisen, dass eine niedrige Internetaffinität bei Konsumenten eher mit einem Offlinekauf einhergeht als dies bei befragten Personen mit einer hohen Internetaffinität der Fall war.

Der Versuch, Erkenntnisse über die Kanalwahl anhand eines Prozessmodells zu erlangen, wurde bisher jedoch nicht vorgenommen. Im vorliegenden Beitrag sollen deshalb zunächst die von Heinemann (1976) beschriebenen Determinanten aus Tab. 1 hinsichtlich ihrer Vollständigkeit und Umsetzbarkeit überprüft sowie um Digitalisierungsaspekte erweitert werden.

- Einkaufsanlass: Heinemann (1976, 133 ff.) hebt in seinen Ausführungen zum Einkaufsanlass die *produktbezogenen Anlässe* hervor. Es wird dabei untersucht, inwiefern sich Konsumenten vor dem Kauf mit dem gewünschten Kaufobjekt beschäftigt haben (Tab. 1). Die Fragestellung, ob Konsumenten vor der Einkaufsstättenwahl lediglich ein Problem erkannt haben, eine bestimmte Produktklasse, ein Produkt ohne genaue Marke oder sowohl Produkt als auch Marke im Auge haben, hat sich vor dem Hintergrund der Digitalisierung nicht verändert.
- Charakteristiken der Entscheidungsträger: Heinemann nennt eine Vielzahl möglicher Charakteristiken, die teilweise jedoch empirisch nur schwer überprüfbar sind. Bezugnehmend auf Untersuchungen zu Determinanten der Kanalwahl wurden soziodemographischen Eigenschaften der Konsumenten wie *Geschlecht*, *Alter* und *Bildung* als zentrale Variablen ausgewählt. Des Weiteren wurde die *Lebensführungstypologie* nach Otte (2005) aufgenommen, um v. a. die *Modernitätseinstellung* der Konsumenten näher zu betrachten. Allerdings

werden die Charakteristiken der Entscheidungsträger nunmehr nicht nur von soziodemographischen Aspekten determiniert, weshalb die *Internetaffinität* von Personen als notwendige Erweiterung eingestuft wurde (HDE 2018, 26; Wiegandt et al. 2018, 253 ff.).

- Informationsquellen: Während 1976 Informationen über Einkaufsstätten vornehmlich aus dem *eigenen Besuch* der Einkaufsstätte, *Verbrauchermagazinen*, *Print-Werbung & Reklame*, *TV & Radio*, den *Gelben Seiten* oder *Freunden und Familie* bestand (Heinemann 1976, 146 ff.), bietet die Digitalisierung heute beträchtlich mehr Optionen zur Informationsgewinnung, wie z. B. *Unternehmenswebseiten*, *Online-Vergleichsportale*, *Online-Suchmaschinen*, *Online-Navigationsdienste*, *Soziale Medien*, *Online-Rezensionen*, *Online-Werbung* etc. (Nerlich et al. 2010, 103 ff.; Anders & Augustin 2016, 89f; Heinemann 2018, 54ff; Heinemann 2019, 9 ff.). Eine Erweiterung der Informationsquellen ist daher nötig, um die aktuelle Situation abbilden zu können.
- Störgrößen: Kurzfristige Störungen können auf stationärer Ebene in unterschiedlicher Form (Tab. 1) auftreten. Nichtsdestoweniger ist es wichtig, Faktoren, die zum Einkauf im Internet führen oder diesen verhindern, aufzunehmen, darunter z. B. die Nichtverfügbarkeit eines Produkts im Ladengeschäft oder der Abbruch eines Internetkaufs.
- Objektspezifische Faktoren: Wie in Tab. 1 dargestellt, handelt es sich um eine Vielzahl an Einflussgrößen. Um diese sowohl auf Online- als auch auf Offlinekäufe beziehen zu können, wurden die Determinanten *Preis* und *Sortiment* als besonders wichtig erachtet und in das Modell aufgenommen.
- Arten der Einkaufsstättenentscheidung: Ergänzt wird das Modell zudem noch um die oben beschriebenen vier Arten der Suchhandlung (u. a. Kreller 2000, 229 ff.). Diese können sowohl für den stationären als auch für den Einkauf im Internet herangezogen werden.

Die folgende Abbildung soll die zentralen Bestandteile des modifizierten Modells nach Heinemann (1976) noch einmal visualisieren. Die Auswirkungen der Einflussfaktoren auf die einzelnen Prozessschritte sind mit schwarzen Pfeilen dargestellt. Die grauen Pfeile zeigen den Fortgang des Prozesses.

Wie bereits erläutert, greift der Beitrag den Diskurs über die Einkaufsstättenwahl unter dem Einfluss der Digitalisierung auf. Mit Hilfe des modifizierten Modells nach Heinemann (1976) wird der Frage nachgegangen, inwiefern die Digitalisierung einen Einfluss auf den Prozess der Einkaufsstättenwahl hat und, davon ausgehend, ob eine Offline- oder eine Online-Einkaufsstätte von Konsumenten gewählt wird (Einkaufskanal) und welche Determinanten die Entscheidung beeinflussen. Ziel ist es dabei, die Stärke des Einflusses der jeweiligen Determinanten näher zu bestimmen. Darüber hinaus soll die Untersuchung Käufergruppen (Offline- oder Onlinekäufer) identifizieren und zeigen, inwieweit sich diese gemäß der herangezogenen Determinanten unterscheiden. Die vorgenommene Charakterisierung soll schließlich Aufschluss über den Prozessablauf der Einkaufskanalwahl geben.

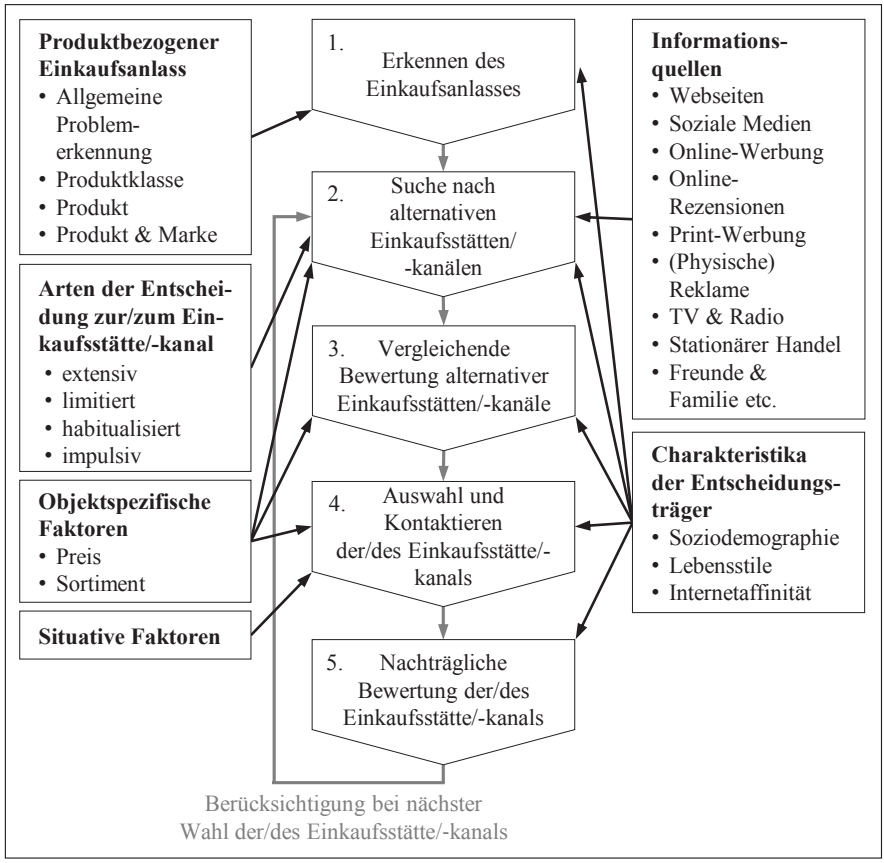


Abb. 2: Visualisierung der digitalisierungsbedingten Erweiterungen des Modells nach Heinemann (1976) (verändert nach Heinemann 1976, 219; Beck 2003, 19)

Fig. 2: Visualization of the digitization-related modifications of the retail store selection model according to Heinemann (1976) (based on Heinemann 1976, 219; Beck 2003, 19)

Wahl der Untersuchungsbranche

Als Untersuchungsbranche wurde der deutsche Schuheinzelhandel gewählt. Grund dafür ist der derzeit stattfindende, digitalisierungsbedingte Strukturwandel innerhalb der Branche. Die deutsche Schuhbranche, besonders aber der Schuheinzelhandel, zeichnet sich durch eine heterogene, gewachsene Marktstruktur mit vielen Akteuren unterschiedlicher Größenordnung aus (Anders & Augustin 2016, 34 ff.). Diese reichen von Unternehmen mit 1.461 Filialen und 2,3 Mrd. Euro Jahresumsatz (Deichmann SE im Jahr 2018) bis hin zu inhabergeführten Fachhandelsgeschäften mit unter 500.000 Euro Jahresumsatz (BDSE 2019; Neumann 2019). Bertram (2008, 20 ff.) stellte bereits für den Beginn der 2000er-Jahre fest, dass sich der Schuheinzelhandel aufgrund

dieser heterogenen Marktstruktur sowie des sich verändernden Konsumentenverhaltens (Schuh als Symbolwert und hohes Preisbewusstsein durch Konsumenten) in einem Strukturwandel befindet. Sowohl der Eintritt von Herstellern in den Handel (Vorwärtsintegration) als auch die Übernahme von Herstellungsprozessen der Händler (Rückwärtsintegration) veränderten die Branchenstruktur zusätzlich. Heute verschärfen Digitalisierung, Online-Handel und Internet-Marketing diesen Prozess. Vor allem der Schuhfachhandel befindet sich derzeit in einer schwierigen Situation: „So hat der Schuhfachhandel allein zwischen 2010 und 2017, also binnen sieben Jahren, rund 1.200 Unternehmen bzw. 24 % seiner Anbieter verloren. Noch gravierender sieht es in der Langfristbetrachtung aus: Seit 2000 hat sich die Zahl der Schuhfachgeschäfte von damals 7.250 auf rund 3.800 Unternehmen annähernd halbiert“ (BDSE 2019).

Demgegenüber lässt sich derzeit aus Konsumentensicht ein starker Trend hin zu mehr Onlinekäufen registrieren. Obwohl der Schuhkauf über das Internet aufgrund hoher Transaktionskosten (Unsicherheit über Haptik, Optik und Passform) lange Zeit auf fehlende Akzeptanz bei Konsumenten gestoßen ist, ist v. a. seit den 2010er-Jahren ein rasanter Aufstieg im Online-Handel zu beobachten (Liang & Huang 1998, 33 ff.; Kacen et al. 2013, 16). Allein zwischen den Jahren 2014 und 2017 stieg der B2C Online-Umsatz mit Schuhen in Deutschland um ca. 35 % auf 3,835 Mrd. Euro (BEVH 2018). Der Anteil des Online-Handels am Gesamtmarkt wird mittlerweile auf 20–24 % geschätzt (HDE 2019, 16).

Untersuchungsmethodik

Zur Überprüfung des Einflusses der Digitalisierung auf das Einkaufsstätten- und Einkaufskanalwahlverhalten von Konsumenten anhand des modifizierten Modells bietet sich ein quantitativer Untersuchungsansatz an. Erhebungsinstrument war ein Fragebogen, mithilfe dessen Passanten *face-to-face* befragt wurden. Es wurde eine Ad-hoc-Stichprobe an vier verschiedenen zentralen Standorten in der Aachener Innenstadt (Oberzentrum) durchgeführt, um den systematischen Fehler einer Vorauswahl von Probanden so gering wie möglich zu halten. Die Befragungen am Hauptbahnhof, in der Nähe des Busbahnhofs, in der 1a-Lage und an der Hauptfiliale der Deutschen Post sollten ein möglichst breites Abbild der Bevölkerung gewährleiten. Ein Vergleich des Antwortverhaltens zwischen den Standorten zeigte keine signifikanten Unterschiede. Im Zeitraum vom 11.03. bis zum 24.03.2019 konnten insgesamt 1.210 Konsumenten mithilfe eines standardisierten Fragebogens interviewt werden. Durchgeführt wurde die Befragung von geschulten Masterstudierenden des Studiengangs M.Sc. Wirtschaftsgeographie an der RWTH Aachen. Passanten, die die Befragung aus Zeitgründen verweigerten, konnten per QR-Code online an der Befragung teilnehmen.

Die Repräsentativität wurde anhand der Bevölkerungsdaten der Stadt Aachen überprüft. Da in der gezogenen Stichprobe im Vergleich zur Altersverteilung der Stadt Aachen jüngere Befragte, v. a. der Gruppe 15–24 Jahre, über- und ältere Befragte unterrepräsentiert abgebildet wurden, wurde eine Gewichtung des Datensatzes hinsichtlich der Altersgruppen vorgenommen (Stadt Aachen FB 02/3 Statistik und Stadtforschung 2017). In Bezug auf die Verteilung der Geschlechter wurden insgesamt mehr Frauen (57 %) als Männer (43 %) befragt.

Zusammenhang von Schuhmarke, Einkaufsstätte und Einkaufskanal

Schätzungen des HDE (2019, 16) gehen davon aus, dass der Online-Anteil am Gesamteinzelhandel mit Schuhen zwischen 20–24 % liegt. Die Auswertung der Interviews ergab, dass die Befragten durchschnittlich 4,0 Paar Schuhe innerhalb des vergangenen letzten Jahres kauften (N=1.182). Davon wurden 2,7 Paar im Ladengeschäft und 1,3 Paar im Internet erworben. Dies entspricht einem Online-Anteil von ca. 32 %. Auf die Frage, wo der letzte Schuhkauf getätigt wurde, antworteten ca. 75 % der Befragten mit „Ladengeschäft", 25 % hingegen mit „Internet" (N=1.208). Statistische Tests (T-Test; Chi-Quadrat-Test) weisen in beiden Fragestellungen signifikante Unterschiede auf. Die Ergebnisse legen folglich nahe, dass der vom HDE angegebene Online-Anteil in der Praxis eher im oberen Bereich anzusetzen ist.

Die Untersuchung zeigt deutliche Unterschiede im Kanalwahlverhalten hinsichtlich der gewählten Schuhmarke. Suchen Konsumenten stationäre Geschäfte auf, werden überwiegend Schuhmarken klassischer Hersteller (46 %) wie Gabor oder Lloyd gekauft. Marken von Sportartikelherstellern (z. B. Adidas und Puma) folgen mit 27 %. Den drittgrößten Anteil an gekauften Schuhmarken stellen große Handelsunternehmen (11 %) dar, die Schamp (2016) auch als Vertikalisten beziehungsweise Discounter bezeichnet. Beispiele hierfür sind Buffalo oder

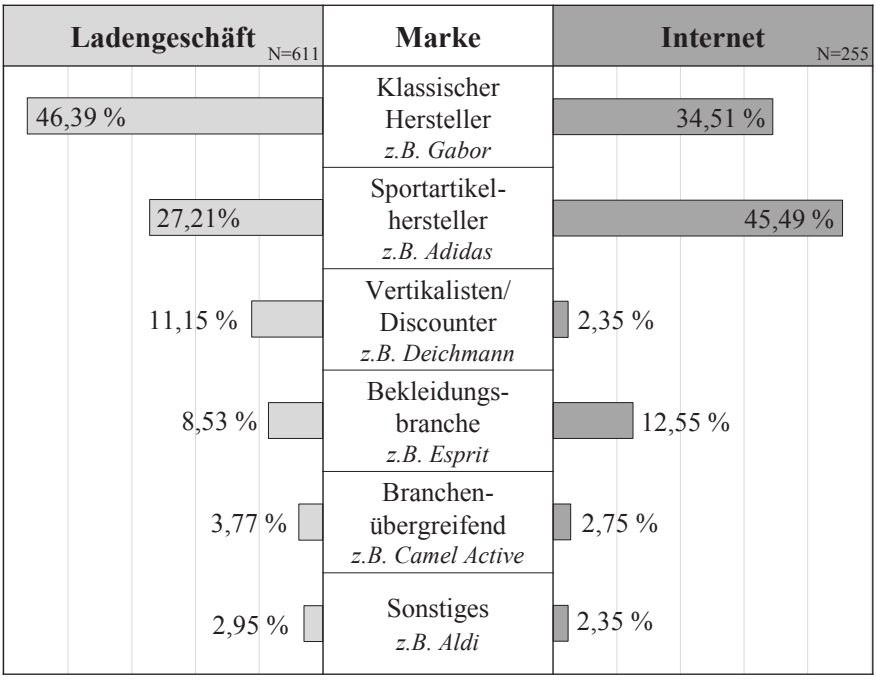


Abb. 3: Anteil gewählter Schuhmarken in Ladengeschäften bzw. in Internetshops (letzter Einkauf) (eigene Erhebung)

Fig. 3: Share of selected footwear brands in physical stores and internet shops (author's source)

Gallus des Unternehmens Deichmann SE. Dahinter folgen die Schuhe von Bekleidungsmarken wie Esprit oder s.Oliver (9 %), branchenübergreifende Marken wie Bugatti oder Camel Active (4 %) und Sonstige wie Eigenmarken von Aldi und Lidl (3 %).

Im Gegensatz dazu nehmen beim Internetkauf die Marken von Sportartikelherstellern (45 %) den größten Anteil ein, gefolgt von Marken klassischer Hersteller (35 %). Während Vertikalistenmarken im Internet deutlich seltener nachgefragt werden (2 %) als im Ladengeschäft, ist der Anteil an Bekleidungsmarken (13 %) beim Internetkauf höher als im Ladengeschäft. Branchenübergreifende und sonstige Marken werden im Internet ähnlich häufig wie beim Kauf im Ladengeschäft nachgefragt. Die genauen Ergebnisse sind in Abb. 3 dargestellt.

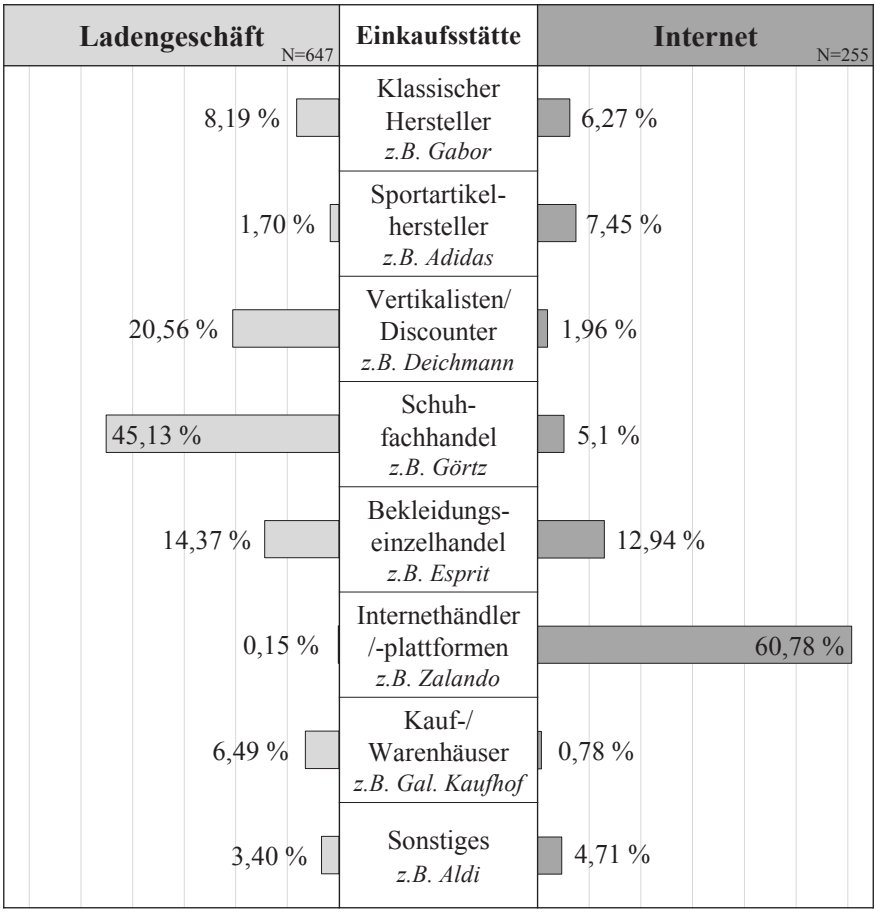


Abb. 4: Anteil der Käufe in Ladengeschäften bzw. in Internetshops (letzter Einkauf) (eigene Erhebung)

Fig. 4: Share of retail purchases in physical stores and internet shops (author's source)

Ebenso ergeben sich Differenzierungen hinsichtlich der Einkaufsstätten. Auf die Frage, welche Einkaufsstätten Konsumenten tatsächlich zum Kauf der eben präsentierten Schuhmarken aufsuchen, zeigt sich, dass der Schuhfachhandel immer noch den größten Anteil (45 %) an stationären Schuhkäufen auf sich vereint. Geschäfte von Vertikalisten wurden von 21 %, der Bekleidungshandel von 14 % aller Befragten aufgesucht. Dahinter folgen stationäre Shops von klassischen Herstellern (8 %), Kauf- und Warenhäuser (7 %), sonstige Einkaufsstätten (3 %), stationäre Läden von Sportartikelherstellern (2 %) und der Einkauf in einem Zalando-Outlet (0,15 %).

Der Kauf im Internet hingegen wird mit 61 % deutlich von reinen Internethändlern (Internet Pure Player) und -plattformen wie Amazon und Zalando dominiert. Dahinter folgen Online-Shops des Bekleidungshandels (13 %), von Sportartikelherstellern (7 %), von klassischen Herstellern (6 %), des Schuhfachhandels (5 %), Sonstige (5 %; z. B. Lebensmittelhandel), Vertikalisten (2 %) sowie Kauf- und Warenhäuser (1 %). Abbildung 4 stellt die Ergebnisse noch einmal übersichtlich dar.

Somit lassen sich folgende Erkenntnisse aus der Wahl der Marken sowie der Einkaufsstätten zusammenfassen: *Erstens*, innerhalb des stationären Handels ist der Schuhfachhandel, im Online-Handel sind Internetplattformen/-händler die am häufigsten aufgesuchte Einkaufsstätte. *Zweitens*, obwohl die Marken klassischer Schuhhersteller und Sportartikelhersteller den größten Anteil an allen Schuhkäufen einnehmen, werden diese überwiegend von anderen Handelsakteuren verkauft. Eine Vertikalisierung vom Hersteller zum Endkunden scheint somit eine eher untergeordnete Rolle zu spielen. *Drittens*, sowohl Marken als auch Einkaufsstätten von Vertikalisten sind für den Kunden stationär von größerer Bedeutung als im Internet. *Viertens*, der Schuhfachhandel wird zwar im stationären Einkauf am häufigsten aufgesucht, es ist jedoch auffällig, dass lediglich fünf Prozent der Befragten den Schuhfachhandel als Online-Shop wählten. *Fünftens*, der Bekleidungshandel nimmt sowohl offline als auch online einen beträchtlichen Anteil im Schuheinzelhandel ein.

Auswirkungen der Einflussgrößen auf die Einkaufskanalwahl

Zur Abfrage der Konsumenteneinstellung bezüglich der Determinanten und der gewählten Einkaufskanäle musste auf überwiegend nominal skalierte Variablen zurückgegriffen werden. Aus diesem Grund erfolgte die Auswertung der Daten auf Basis des Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstests, um den Zusammenhang zwischen Einflussgrößen und Einkaufskanälen festzustellen. Die Voraussetzungen zur Anwendung eines Strukturgleichungsmodells waren nicht gegeben. Für die Stärke des Zusammenhangs wurde das Zusammenhangsmaß Cramers V angewendet (Janssen & Laatz 2017, 259 ff.). Die spätere Interpretation der Cramers V-Werte orientiert sich an Cleff (2015, 85).

Bei der teststatistischen Auswertung der Stichprobe konnte zwischen jeder Variable und der Fragestellung, ob beim letzten Einkauf der Online- oder der Offlinekanal genutzt wurde, ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden (Signifikanzniveau < 0,01 %). Lediglich für die Variable „Preis“ (objektspezifische Faktoren) konnte dies nur unter der Annahme eines Signifikanzniveaus von zehn Prozent und für die Variable „Geschlecht“ unter der Annahme eines Signifikanzniveaus von fünf Prozent getroffen werden. Daher liegt die Vermutung nahe, dass alle Variablen (exklusive Preis) des modifizierten Modells die Einkaufskanalwahl (Offline vs. Online) beeinflussen.

Bei genauerer Untersuchung der Stärke des Zusammenhangs ergaben sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen den Variablen. Innerhalb der Charakteristiken des Entscheidungsträgers konnten bereits bekannte Ergebnisse bestätigt werden (u. a. Wiegandt et al. 2018). Es zeigte sich, dass die Internetaffinität sowie das Alter die mitunter stärksten Zusammenhänge mit der Einkaufskanalwahl aufweisen. Dies ist insofern nicht verwunderlich, da die Internetaffinität häufig mit dem Alter der Befragten einhergeht. Auch in dieser Stichprobe bestand ein hoher Zusammenhang zwischen Internetaffinität und Alter (Cramers V = 0,525). Für die Variablen Lebensstile (Otte 2005; 2013) und Bildung konnten hingegen weniger starke Zusammenhänge bestimmt werden, die Variable Geschlecht hat die geringste Einflussstärke aller getesteten Variablen. Die stärksten Zusammenhänge konnten für die Wahl der Informationsquelle sowie für die produktbezogenen Anlässe ausgemacht werden, während die Art der Suchhandlung einen insgesamt geringen Einfluss auf die Einkaufskanalwahl besitzt. Ein größerer Effekt konnte für das Sortiment (objektspezifische Faktoren), also welcher Schuhtyp gekauft wurde, ausgemacht werden. Die Variable „Situative Faktoren" konnte als Mehrfachantwortfrage nicht berechnet werden. Die Häufigkeitsverteilungen deuten allerdings darauf hin, dass Personen, die online eingekauft haben (N=315), dies überwiegend wegen eines Sonderangebots (54,3 %), aus Spontaneität (36,5 %) oder Zeitmangel (25,1 %) unternommen haben. Umgekehrt verhält es sich bei stationären Käufern (N=703), die vornehmlich aus Spontaneität (52,2 %), wegen eines Sonderangebots (32,3 %), während eines bewussten Stadtbummels (18,8 %) oder aufgrund eines drängenden Gebrauchswunschs (17,5 %) eingekauft haben. Situative Einkäufe, die aufgrund fehlender Ware im jeweils nicht gewählten Vertriebskanal zustande kamen, waren bei den befragten Passanten nur in sehr geringem Umfang auszumachen.

Tab. 2: Teststatistische Zusammenhänge der getesteten Variablen (eigene Erhebung)
Tab. 2: Statistical relationships of the tested variables (author's source)

Variable	**Untervariablen**	**Chi-Quadrat-Test**	
Produktbezogener Einkaufsanlass	–	✓ (p < 0,01 %)	Einkaufkanalwahl: Online vs. Offline
Charakteristiken Entscheidungsträger	Geschlecht	✓ (p < 5,00 %)	
	Alter	✓ (p < 0,01 %)	
	Bildung	✓ (p < 0,01 %)	
	Lebensstile (Otte 2005)	✓ (p < 0,01 %)	
	Internetaffinität	✓ (p < 0,01 %)	
Arten der Suchhandlung	–	✓ (p < 0,01 %)	
Informationsquellen	–	✓ (p < 0,01 %)	
Situative Faktoren	–		
Objektspezifische Faktoren	Preis	(✓) (p = 10 %)	
	Sortiment	✓ (p < 0,01 %)	

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass für alle abgefragten Einflussgrößen ein statistisch signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden konnte. Lediglich für die Variable Preis lassen sich aufgrund des erhöhten Signifikanzniveaus (10 %) nur eingeschränkte Aussagen treffen. Bei der Analyse stellte sich heraus, dass v. a. Informationsquellen, das Wissen über das Produkt vor dem Kauf (Einkaufsanlass) sowie die Internetaffinität und das Alter den statistisch stärksten Einfluss auf die Einkaufskanalwahl haben.

Käufergruppen im Schuheinzelhandel

Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, wie Online- und Offlinekäufer charakterisiert werden beziehungsweise inwiefern diese sich hinsichtlich der erhobenen Determinanten unterscheiden. Dabei ist die Frage, wer als Online- und wer als Offlinekäufer charakterisiert werden sollte, nicht trivial. Verschiedene Untersuchungen zeigten, dass nicht nur online oder nur offline eingekauft wird, sondern sowohl online als auch offline. Die konkrete Kanalwahl ist von verschiedensten Variablen wie dem jeweiligen Produkt, zeitlichen Restriktionen, situativen Umständen etc. abhängig.

Für die Analyse der persönlichen Eigenschaften von Käufern wurden die Befragten hinsichtlich der Fragen, wie viele Schuhe sie im letzten Jahr on- und offline eingekauft haben, in „eher online“ (66,7–100 % Online-Anteil an allen Schuhkäufen), „hybrid“ (33,4–66,6 % Online-Anteil) und „eher offline“ (0–33,3 % Online-Anteil) unterteilt. Dabei zeigte sich, dass 14,8 % der Befragten eher online, 16,6 % hybrid, also sowohl online als auch offline, und 68,6 % eher offline einkauften.

Tab. 3: Charakterisierung (Tendenzen) der Käufergruppen „Eher online“, „Hybrid“ und „Eher offline“ (eigene Erhebung)
Tab. 3: Characterization (tendencies) of the buyer groups “more likely online”, “hybrid” and “more likely offline” (author’s source)

Variable	Eher online	Hybrid	Eher offline
Geschlecht	Männlich	Männlich	Weiblich
Alter	Jüngere Altersgruppen (16–44 Jahre)	Jüngere Altersgruppen (16–44 Jahre)	Ältere Altersgruppen (45 Jahre +)
Bildung	Abitur, Hochschulabschluss oder höher	Hochschulabschluss oder höher	Berufsausbildung, Mittlere Reife, Hauptschulabschluss
Lebensstile (Otte 2005)	Hedonisten, Unterhaltungssuchende	Hedonisten, Unterhaltungssuchende	Konservativ Gehobene, Liberal Gehobene
Internetaffinität	Hohe Internetaffinität	Hohe bis mittlere Internetaffinität	Geringe bis mittlere Internetaffinität

Hinsichtlich der Merkmale des Entscheidungsträgers lassen sich auch an dieser Stelle bereits bekannte Erkenntnisse bestätigen (Tab. 3). Beim Alter sind auf Seiten der Offlinekäufer ältere Personen (45 Jahre und älter), beim Online-Kauf sowie beim hybriden Kauf jüngere Personen (bis 45 Jahre) überrepräsentiert. Dies geht, wie bereits im vorherigen Kapitel beschrieben, mit der Internetaffinität dieser Altersgruppen einher: Online-Käufer sowie hybride Käufer weisen eher eine hohe Internetaffinität auf, Offlinekäufer eine geringe bis mittlere Internetaffinität. Zwar konnte auch beim Geschlecht ein signifikanter Unterschied (Chi-Quadrat-Test) ermittelt werden, die Zusammenhangsstärke lässt jedoch nur vage Aussagen zu. So ist ein leichter Trend dahingehend zu erkennen, dass Onlinekäufer sowie hybride Käufer eher männlich, Offlinekäufer eher weiblich sind. Hinsichtlich der Bildung verfügen vermehrt online einkaufende Personen über einen höheren Bildungsabschluss (Hochschulabschluss und höher). Bei hybriden Käufern sind sowohl Personen mit Abitur als auch mit Hochschulabschluss oder höher überrepräsentiert, während stärker offline kaufende Konsumenten über einen vergleichsweise niedrigeren Bildungsabschluss (Berufsausbildung, Mittlere Reife, Hauptschulabschluss) verfügen.

Werden die Lebensstile nach Otte (2005; 2013) betrachtet, welche durch die Variablen Modernität und Ausstattungsniveau definiert werden, stellt sich heraus, dass sich die drei Käufergruppen in der Einstufung der Modernitätsvariablen unterscheiden. Lebensstilgruppen mit einem hohen Modernitätsindex (Hedonisten, Unterhaltungssuchende) sind eher Online- oder hybride Käufer, Lebensstilgruppen mit einem geringen (Konservativ Gehobene) und mittleren Modernitätsindex (Liberal Gehobene) eher stationäre Käufer. Zudem scheinen stationäre Käufer tendenziell über ein höheres Ausstattungsniveau zu verfügen. Erwähnt werden muss jedoch, dass der Chi-Quadrat-Test für fünf von neun Lebensstilgruppen kein signifikantes Ergebnis ausweisen konnte (Abb. 5).

Kaufprozesse online und offline

Einkaufsprozesse sind jedoch konkrete Einkaufsvorgänge, die nicht nur zwischen Personen variieren, sondern auch von einer Person in unterschiedlichen Kaufvorgängen in unterschiedlicher Art und Weise ausgeführt werden können. Aus diesem Grund wurde nicht nur nach der Anzahl der Käufe im letzten Jahr, sondern auch konkret nach dem letzten Schuhkauf und dessen Charakteristiken gefragt. Ziel war es, mithilfe dieser Charakteristiken die Prozesse von Online- und Offline-Einkäufen näher analysieren und beschreiben zu können. Die Auswertung erfolgte auf Basis des Chi-Quadrat-Tests und des Cramers V. Die Ergebnisse sind im Folgenden näher erläutert:

Auffällig ist ein Zusammenhang zwischen einem extensiven Suchverhalten und einem *Onlinekauf*. Dies bedeutet, dass die Konsumenten vor dem Einkauf i. d. R. sehr gut und detailliert informiert sind. Als Informationsquellen werden vornehmlich das Internet oder eine Mischung aus Online- und Offlinequellen herangezogen. Besonders auffällig war die häufige Nutzung von Online-Suchmaschinen wie Google. Darüber hinaus zeigt sich für Onlinekäufe, dass Konsumenten oftmals bereits vor dem eigentlichen Kauf sehr genau über das gewünschte Produkt Be-

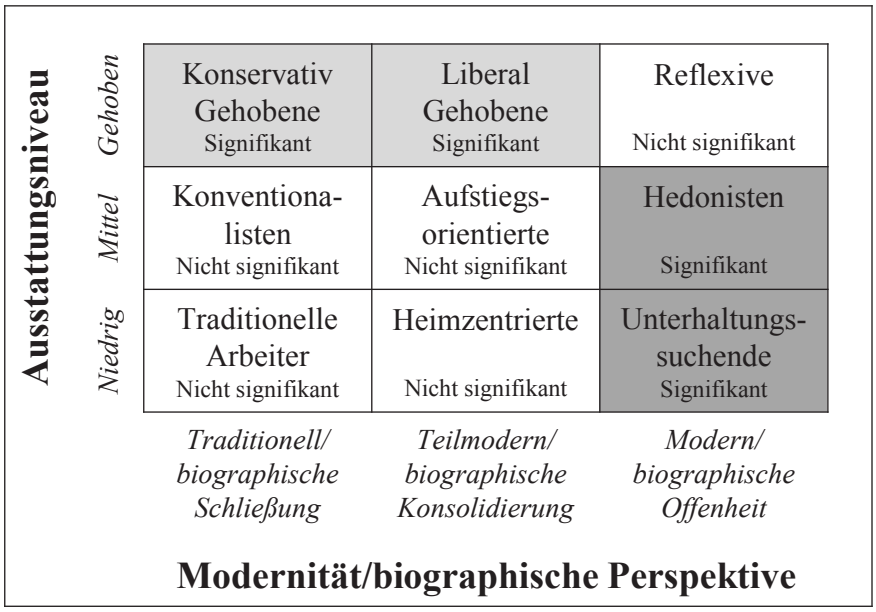


Abb. 5: Charakterisierung von Offlinekäufern (hellgrau) und hybriden bzw. Onlinekäufern (dunkelgrau) nach den Lebenstilen von Otte (eigene Erhebung, verändert nach Otte 2013)

Fig. 5: Characterization of offline buyers (light grey) and hybrid or online buyers (dark grey) according to the lifestyles of Otte (author's source, based on Otte 2013)

scheid wissen. Das heißt, dass die Entscheidung für das konkrete Schuhmodell, die Marke sowie den Schuhtyp schon vor der Wahl der Einkaufsstätte bzw. des Einkaufskanals getroffen wurde. Aufgrund der genauen Recherche vorab verwundert es nicht, dass bei einem Onlinekauf Wert auf „günstige Angebote" und ein „gut gewähltes Sortiment" gelegt wird. Diese Antworten wurden auf die Frage, wieso eine Online-Einkaufsstätte gewählt wurde, am häufigsten genannt und verweisen auf die aus der Handelsforschung bekannten „smart shopper" – also Konsumenten, die Wert auf hochwertige Markenprodukte legen, diese aber möglichst günstig erwerben wollen. Hierauf deuten auch v. a. der gekaufte Schuhtyp „Sneaker" und die Tatsache, dass Marken von Sportartikelherstellern am häufigsten gewählt wurden, hin. Die untersuchten Online-Einkäufe fanden mehrheitlich bei Internethändlern/-plattformen statt.

Andererseits ist zwischen *Offlinekäufen* und impulsiven oder habitualisierten Suchverhalten ein Zusammenhang festzustellen. Konsumenten suchen oftmals entweder spontan eine Einkaufsstätte für den Schuhkauf auf oder wählen fortwährend das gleiche „Stamm"-Ladengeschäft. Dies steht in enger Verbindung zu den genannten Gründen „Spontaneität", „Räumliche Nähe" und „Bekanntheit" auf die Frage, warum die jeweilige Einkaufsstätte gewählt wurde. Die Infor-

mationsaufnahme des Offlinekäufers erfolgt verhältnismäßig oft über Offlinequellen. Dabei stellen der eigene Besuch der Einkaufsstätte sowie Printwerbung und Reklame zentrale Informationsquellen dar. Im Gegensatz zu Onlinekäufen ist bei Offlinekäufen das Wissen über das Produkt vor dem Kauf gering. Personen, die stationär eingekauft haben, waren sich vorab entweder lediglich des gewünschten Schuhtyps oder des allgemeinen Wunsches nach Schuhen bewusst – oder sie hatten keine Produktvorstellung. Daraus lässt sich ableiten, dass die Produktwahl im stationären Schuhkauf sowohl bei spontanen als auch bei sehr habitualisierten Käufen erst während oder sogar nach der Wahl der Einkaufsstätte stattfindet.

Beachtenswert ist zudem, dass Offlinekäufer eher zu Business-, Halbschuhen und offenen Schuhen und somit zu anderen Schuhtypen als Onlinekäufer („Sneaker“) neigen. Hinsichtlich der Schuhmarke werden klassische Hersteller und hinsichtlich der Einkaufsstätte der Schuhfachhandel bevorzugt.

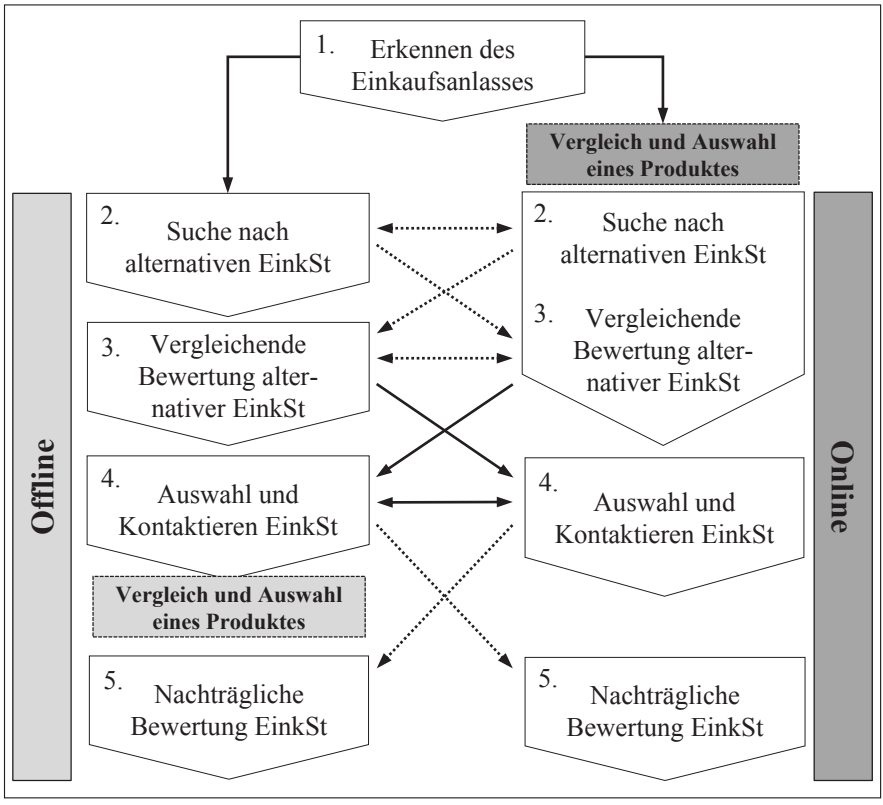


Abb. 6: Erweiterung des Modells je nach gewähltem Einkaufskanal (eigene Erhebung, verändert nach Heinemann 1976)

Fig. 6: Modification of the model depending on the selected purchasing channel (author’s figure, based on Heinemann 1976)

Die gegenüberstellende Charakterisierung von Online- und Offlinekäufen zeigt, dass das Einkaufsstättenwahlmodell nach Heinemann (1976) nicht nur im Hinblick auf die beeinflussenden Determinanten, sondern auch im Ablauf bezüglich des gewählten Kanals erweitert werden muss. Während beim Onlinekauf die Wahl des Produkts vor der Einkaufsstättenwahl stattfindet, kehrt sich dieser Ablauf im Offlinekauf um. Dementsprechend ergibt sich je nach Kanalwahl ein unterschiedlicher Prozessablauf im erweiterten Modell (Abb. 6). Des Weiteren versucht das Modell den möglichen Fall eines Kanalwechsels zu berücksichtigen. Dieser kann durch Störgrößen wie ein Ausfall des Internets auf der Online-Seite oder ein Ausfall eines Zugs/PKWs auf der Offline-Seite, ein für den Konsumenten (besser) passendes Multi-Channel-Angebot wie beispielsweise Click & Collect durch den jeweiligen Anbieter oder durch entsprechende Einkaufsgewohnheiten (Recherche im Internet mit anschließendem Einkauf im Ladengeschäft) bedingt sein.

Fazit

Das Einkaufsstättenwahlverhalten ist ein zentraler Aspekt innerhalb der Geographischen Handelsforschung. Bisherige Modellansätze lieferten eine Vielzahl an unterschiedlichen Blickwinkeln und Erklärungsversuchen, eine theoretische Verknüpfung mit der Thematik Digitalisierung und Online-Handel blieb jedoch weitestgehend aus. Im Zuge der hier beschriebenen und diskutierten Untersuchung konnte das Einkaufsstättenwahlmodell nach Heinemann (1976) um verschiedene Aspekte der Digitalisierung erweitert, empirisch überprüft und schließlich zum Einkaufskanalwahlmodell weiter entwickelt werden.

Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass die Digitalisierung bereits großen Einfluss auf die Wahl der Einkaufsstätte/des Einkaufskanals genommen hat. Dies ist einerseits an dem bestehenden Online-Anteil am Gesamteinzelhandel festzustellen, der mit 32 % (Anzahl Schuhpaare) höher liegt als bisher erwartet wurde (24 %; HDE 2019, 16). Andererseits ist dies an den Determinanten, die sich durch die Digitalisierung verändert haben, erkennbar. Beispielsweise holen bereits 39 % aller Konsumenten beim Schuhkauf Informationen über die Einkaufsstätte online ein.

Abseits der bisherigen ganzheitlichen Sicht auf die Einkaufsorientierung innerhalb der Handelsgeographie versucht diese Untersuchung, den Prozess einer konkreten Einkaufsstätten-/Einkaufskanalwahlsituation und deren Einflussgrößen näher zu betrachten. Besondere Unterschiede zeigten sich im Konsumentenverhalten bezüglich der Einkaufskanalwahl zwischen dem stationären und dem Online-Handel. Im Zuge des Offlinekaufs neigen Konsumenten aus unterschiedlichen Gründen dazu, zunächst eine Einkaufsstätte und anschließend das genaue Produkt zu wählen. Dies ist einerseits auf ein sehr habitualisiertes Verhalten, d. h. dem sich wiederholenden Besuch der „Stamm"-Einkaufsstätte, und andererseits auf ein sehr impulsives Verhalten, d. h. der spontanen Wahl der Einkaufsstätte, zurückzuführen. Onlinekäufer legen dagegen vergleichsweise viel Wert auf günstige Einkaufsmöglichkeiten wie Rabattaktionen („smart shopper") und neigen damit einhergehend zu einem extensiven Suchverhalten. Die Produktwahl findet folglich bereits beim Erkennen des Einkaufsanlasses, jedoch vor der Auswahl des konkreten Einkaufskanals statt. Es ist somit denkbar, dass das hier beobachtete Verhalten auch auf

andere Produktgruppen übertragbar ist. Hierzu sind v. a. hochwertigere Produkte zu zählen, über die Konsumenten i. d. R. vorab Informationen einholen und anhand derer sie eine Kaufentscheidung treffen. Dies könnte beispielsweise auf hochwertige (Marken-)Bekleidung, Lederwaren oder Elektrogeräte zutreffen.

Der Schuheinzelhandel befindet sich derzeit in einem beträchtlichen Strukturwandel. Prognosen über die Zukunft lassen sich daher nur schwer formulieren. Die Untersuchung zeigte, dass Einkaufsstätten, die stationär dominieren (Fachhandel: 45 %; Vertikalisten: 21 %), bisher noch keinen Zugriff auf den Online-Handel finden konnten (Fachhandel: 5 %; Vertikalisten: 2 %). Der Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels e. V. geht davon aus, dass die bisher geringe Beteiligung des Fachhandels im Internet in den nächsten Jahren gesteigert werden kann: „Es kann daher davon ausgegangen werden, dass sich in den nächsten Jahren die Relation Online/Offline weiter zugunsten des Internet-Verkaufs verschieben wird" (BDSE 2018). Darüber hinaus liegt es nahe, dass die Online-Affinität der Konsumenten durch den demographischen Wandel weiter zunehmen und damit einhergehend auch der Online-Handel weiter wachsen wird. Die zukünftige Entwicklung des Schuhhandels wird daher eng mit der Entwicklung des Online-Handels verknüpft sein.

Literaturverzeichnis

Anders, A. & A. Augustin 2016: Statistik-Report Schuhe 2016 mit Anhang Lederwaren. Köln.

BDSE 2018: Online-Anteile im stationären Schuhhandel: noch meist niedrig. URL: https://www.bdse.org/online-anteile-im-station%C3%A4ren-schuhhandel-noch-meist-niedrig/ (letzter Zugriff: 28.02.2020).

BDSE 2019: Zahl der Schuhfachgeschäfte weiter rückläufig. URL: https://www.bdse.org/zahl-der-schuhfachgesch%C3%A4fte-weiter-r%C3%BCckl%C3%A4ufig/ (letzter Zugriff: 28.02.2020).

Beck, A. 2003: Die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten. Theoretische Grundlegung und empirische Überprüfung mittels der Adaptiven Conjoint-Analyse. Passau.

Bertram, H. 2008: Local customers – global buyers: Der deutsche Schuhfachhandel zwischen den Fronten. In: Geographische Rundschau 60 (9), S. 20–27.

BEVH 2018: Warengruppe Schuhe. E-Mail auf Datenanfrage (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V.) am 25.06.2018.

Blackwell, R. D., P. W. Miniard & J. F. Engel [10]2006: Consumer behavior. Mason, OH.

Brashear, T. G., V. Kashyap, M. D. Musante & N. Donthu 2008: A six-country comparison of the internet shopper profile. In: Revista de Ciências da Administração 10 (21), S. 54–75.

Brashear, T. G., V. Kashyap, M. D. Musante & N. Donthu 2009: A Profile of the Internet Shopper: Evidence from Six Countries. In: Journal of Marketing Theory and Practice 17 (3), S. 267–282.

Christaller, W. 1933: Die zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmässigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen. Jena.

Christaller, W. 1968: Die zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmässigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen. Darmstadt.

Cleff, T. 2015: Deskriptive Statistik und Explorative Datenanalyse. Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA. Wiesbaden.

Dijst, M., S. Farag & T. Schwanen 2008: A Comparative Study of Attitude Theory and other Theoretical Models for Understanding Travel Behaviour. In: Environment and Planning A 40 (4), S. 831–847.

Farag, S., J. Weltevreden, T. van Rietbergen, M. Dijst & F. van Oort 2006: E-Shopping in the Netherlands: Does Geography Matter? In: Environment and Planning B: Planning and Design 33 (1), S. 59–74.

Gerhard, U. 1998: Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf? Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada. Marburg (= Marburger Geographische Schriften, 133).

Gong, W., R. L. Stump & L. M. Maddox 2013: Factors influencing consumers' online shopping in China. In: Journal of Asia Business Studies 7 (3), S. 214–230.

Hägerstrand, T. 1970: What about people in regional science? In: Papers of the Regional Science Association 24, S. 6–21.

HDE 2018: Handel digital: Online-Monitor 2018. URL: https://einzelhandel.de/index.php?option =com_attachments&task=download&id=9919 (letzter Zugriff: 25.05.2018).

HDE 2019: Online-Monitor 2019. URL: https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments &task=download&id=10168 (letzter Zugriff: 25.05.2018).

Heinemann, G. 2019: Zukunft des Handels und Handel der Zukunft – treibende Kräfte, relevante Erfolgsfaktoren und Game Changer. In: Heinemann, G., H. M. Gehrckens, T. Täuber & Accenture GmbH (Hrsg.): Handel mit Mehrwert: Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen. Wiesbaden, S. 3–42.

Heinemann, G. [9]2018: Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. Wiesbaden.

Heinemann, M. 1976: Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten. Wiesbaden (= Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing, 6).

Heinritz, G., K. Klein & M. Popp 2003: Geographische Handelsforschung. Berlin (= Studienbücher der Geographie).

Hernández, B., J. Jiménez & M. José Martín 2011: Age, gender and income: Do they really moderate online shopping behaviour? In: Online Information Review 35 (1), S. 113–133.

Hoffmann, S. & P. Akbar [2]2019: Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten. Wiesbaden.

Horton, F. E. & D. R. Reynolds 1971: Effects of urban spatial structure on individual behavior. In: Economic Geography 47 (1), S. 36–48.

Janssen, J. & W. Laatz [9]2017: Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. Berlin/Heidelberg.

Kacen, J. J., J. D. Hess & W.-Y. Kevin Chiang 2013: Bricks or Clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores. In: Global Economics and Management Review 18 (1), S. 12–21.

Kollmann, T. [5]2013: E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. Wiesbaden.

Kreller, P. 2000: Einkaufsstättenwahl von Konsumenten. Ein präferenztheoretischer Erklärungsansatz. Wiesbaden (= Schriftenreihe der HHL Leipzig Graduate School of Management).

Kroeber-Riel, W. [5]1992: Konsumentenverhalten. München.

Lian, J.-W. & D. C. Yen 2014: Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. In: Computers in Human Behavior 37, S. 133–143.

Liang, T.-P. & J.-S. Huang 1998: An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: A transaction cost model. In: Decision Support Systems 24 (1), S. 29–43.

Mensing, M. & C. Neiberger 2016: Mapping E-Commerce – regionale Unterschiede im Online-Einkaufsverhalten deutscher Verbraucher. In: Franz, M. & I. Gersch (Hrsg.): Online-Handel ist Wandel. Mannheim, S. 109–132 (= Geographische Handelsforschung, 24).

Nerlich, M. R., F. Schiffner & W. Vogt 2010: Einfluss des Internets auf das Informations-, Einkaufs- und Verkehrsverhalten. In: Lenz, B., E. Kulke, M. R. Nerlich, J. Rauh & W. Vogt (Hrsg.): Produktion – Distribution – Konsum. Berlin/Heidelberg, S. 75–115.

Neumann, H. 2019: Europas größter Schuhhändler: Deichmann wächst gegen den Trend. URL: https://www.schuhkurier.de/deichmann-waechst-gegen-den-trend-64845.html (letzter Zugriff: 24.06.2019).

Otte, G. 2005: Entwicklung und Test einer integrativen Typologie der Lebensführung für die Bundesrepublik Deutschland / Construction and Test of an Integrative Lifestyle-Typology for Germany. In: Zeitschrift für Soziologie 34 (6), S. 442–467.

Otte, G. 2013: Die Lebensführungstypologie von Gunnar Otte. Hinweise zur Datenerhebung und Personenklassifikation. URL: http://www.zap-bochum.de/content/otte_lft-11.pdf (letzter Zugriff: 20.03.2019).

Popp, M. 2020: Wer kauft wo? Die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten. In: Neiberger, C. & B. Hahn (Hrsg.): Geographische Handelsforschung. Berlin.

Reckwitz, A. 2003: Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken / Basic Elements of a Theory of Social Practices. In: Zeitschrift für Soziologie 32 (4), S. 273.

Ren, F. & M.-P. Kwan 2009: The impact of geographic context on e-shopping behavior. In: Environment and Planning B: Planning and Design 36 (2), S. 262–278.

Schamp, E. W. 2016: Fashion industries on the move: Spatial restructuring of the footwear sector in the enlarged European Union. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 60 (4), S. 155–170.

Schatzki, T. R. 1996: Social practices. A Wittgensteinian approach to human activity and the social. Cambridge.

Shove, E., M. Pantzar & M. Watson 2012: The dynamics of social practice. Everyday life and how it changes. Los Angeles, CA.

Sinai, T. & J. Waldfogel 2004: Geography and the internet: Is the Internet a substitute or a complement for cities? In: Journal of Urban Economics 56 (1), S. 1–24.

Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH 2019: Sinus-Milieus® Deutschland. URL: https:// www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/ (letzter Zugriff: 03.06.2019).

Sorce, P., V. Perotti & S. Widrick 2005: Attitude and age differences in online buying. In: International Journal of Retail & Distribution Management 33 (2), S. 122–132.

Stadt Aachen FB 02/3 Statistik und Stadtforschung 2017: Einwohnerstatistik 31.12.2016. URL: http://offenedaten.aachen.de/dataset/81650028-ef2-4f1b-a991-9e3a3f01c729/resource/f5b4ae1d-81ff-4fb1-93be-6d303cb8fbe9/download/201612opendataaachen-daten-statistische-bezirkealle.xlsx (letzter Zugriff: 13.06.2019).

Statistisches Bundesamt 2018: Pressemitteilung Nr. 330. 90 % der Bevölkerung in Deutschland sind online. URL: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2018/09/PD18_330_634.html (letzter Zugriff: 11.06.2019).

Walsh, G., A. Deseniss & T. Kilian 2009: Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. Berlin.

Weiber, R. ²2002: Handbuch Electronic Business. Informationstechnologien – Electronic Commerce – Geschäftsprozesse. Wiesbaden.

Weinberg, P. 1981: Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Paderborn.

Wiegandt, C.-C., S. Baumgart, N. Hangebruch, L. Holtermann, C. Krajewski, M. Mensing, C. Neiberger, F. Osterhage, V. Texier-Ast, K. Zehner & B. Zucknik 2018: Determinanten des Online-Einkaufs – eine empirische Studie in sechs nordrhein-westfälischen Stadtregionen. In: Raumforschung und Raumordnung | Spatial Research and Planning 76, S. 247–265.

Wu, S.-I. 2003: The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. In: Marketing Intelligence & Planning 21 (1), S. 37–44.