



Bundesinstitut  
für Bau-, Stadt- und  
Raumforschung

im Bundesamt für Bauwesen  
und Raumordnung



## Räumliche Muster, Einflussfaktoren und Erklärungsansätze

Die Funktion als Orte des Handelns von Waren und Dienstleistungen ist auch heute noch zentral für die Bedeutung vieler Städte und Zentren. Digitalisierung und Online-Handel verändern diese Bedeutung. Zunehmend erfährt der stationäre Einzelhandel in Städten und Gemeinden Konkurrenz durch den Online-Handel. Einzelne Studien haben die Raumwirksamkeit des Online-Handels in Deutschland untersucht; vor allem hinsichtlich seiner Auswirkungen auf Innenstädte und Zentrenstrukturen. Bundesweite Studien, die auch den ländlichen Raum einschließen, sind bislang kaum vorhanden. Die hier vorgelegte Untersuchung nimmt bundesweite Muster des Online-Einkaufsverhaltens in den Blick und analysiert räumliche Determinanten sowie soziodemografische Einflussfaktoren.

Im Ergebnis zeigt sich ein komplexes Bild:

- Eindeutige Unterschiede des Online-Konsums zwischen Stadt und Land können nicht festgestellt werden. In Abhängigkeit zum Warensortiment zeigen sich sowohl „Stadt-Land-Gefälle“ als auch „Land-Stadt-Gefälle“.
- Geringere räumliche Unterschiede gibt es bei Produkten, die häufig und bereits seit vielen Jahren online eingekauft werden (wie z. B. Bücher). Der Konsum von Waren, die derzeit eher selten online erworben werden (wie z. B. Lebensmittel) unterscheiden sich stärker.
- Prosperierende Regionen weisen einen höheren Online-Konsum auf als schrumpfende Kreise. Die Unterschiede sind dabei stärker als die Stadt-Land-Unterschiede.
- Die empirische Datengrundlage lässt eine abschließende Bewertung der räumlichen Ausprägungen des Online-Handels bislang nicht zu.

## Online-Handel in Deutschland

**Autorin**

Dr. Andrea Jonas

## Vorwort



Liebe Leserin, lieber Leser,

der Online-Handel wirkt sich auf Städte und Gemeinden aus. Das BBSR-Forschungscluster „Smart Cities“ thematisiert die Auswirkungen der Digitalisierung in vielfältiger Weise und untersucht dabei auch die Veränderungen, die diese für den Einzelhandel mit sich bringen.

Da der Handel die Städte und Gemeinden prägt und die Versorgung zur Daseinsvorsorge zählt, widmen sich Raumordnung und Stadtentwicklungsplanung der Steuerung des stationären Einzelhandels. Der Online-Handel ist dagegen noch nicht Bestandteil von Raumordnungsplänen. Die Ministerkonferenz für Raumordnung (MKRO) hat sich deshalb Ende 2018 mit den Steuerungsmöglichkeiten des Online-Handels auseinandergesetzt und dabei auf die großen räumlichen Auswirkungen hingewiesen.

Um wirksam steuern und gestalten zu können, sind empirische Analysen der gegenwärtigen Prozesse erforderlich. Die vorliegende Untersuchung widmet sich räumlichen Unterschieden im Online-Kaufverhalten für verschiedene Warensortimente. Für die Analyse wertete die Autorin regionaldifferenzierte Daten der Gesellschaft für Konsumforschung aus. Die Ergebnisse tragen dazu bei, die Bedeutung des Online-Handels für die Raumordnungs- und Stadtentwicklungsplanung besser abzuschätzen.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.



Dr. Markus Eltges  
Leiter des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung

# Online-Handel in Deutschland

Zehn Prozent der Umsätze erfolgen heute online, jedoch zeigen sich noch deutliche Unterschiede zwischen den Sortimenten.

Die Steuerung des großflächigen Einzelhandels und die Sicherung der Nahversorgung sind klassische Aufgaben der Raumordnung. Das Raumordnungsgesetz (§ 2 Abs. 2) sieht vor, dass die Versorgung mit Dienstleistungen und Infrastrukturen der Daseinsvorsorge zur Sicherung von Chancengerechtigkeit in den Teilräumen in angemessener Weise zu gewährleisten ist. Dies gilt insbesondere für die Erreichbarkeit von Einrichtungen und Angeboten der Grundversorgung für alle Bevölkerungsgruppen, auch in dünn besiedelten Regionen. Es sind zudem die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.

Der Einzelhandel in Deutschland unterliegt einem konstanten Wandel: Ausgelöst wurden Veränderungen in der Vergangenheit unter anderem durch die Einführung der Selbstbedienung, durch die Eröffnung von Supermärkten, gefolgt von Discountern und später durch Einkaufszentren oder Shopping Center. Aktuell beein-

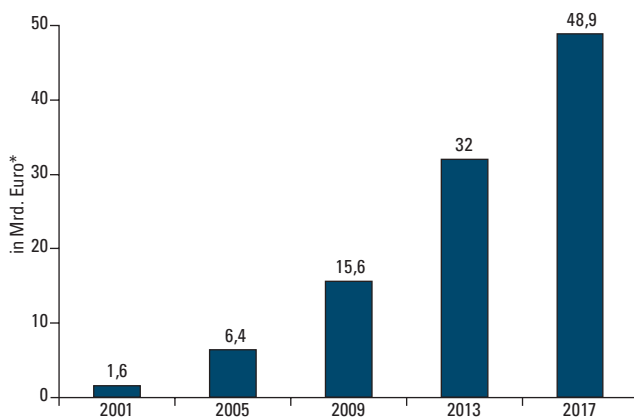
flusst insbesondere die Digitalisierung die Entwicklungen im Handel (HDE 2018: 3).

Zu Beginn des Jahrtausends lag der Online-Umsatz des deutschen Einzelhandels noch bei ca. 1,3 Milliarden Euro bzw. bei einem Anteil von 0,3 Prozent am Gesamthandel. Heute beträgt der Umsatz 48,9 Milliarden Euro und besitzt bereits einen Anteil von 9,5 Prozent (Abbildung 1 und 2). Nach wie vor steigen die Umsätze des Online-Handels. Die jährlichen Zuwachsraten von über 40 Prozent der Jahre 2004 und 2005 werden jedoch nicht mehr erreicht. Das Wachstum hat sich in den letzten Jahren abgeschwächt und lag zwischen 2016 und 2017 bei 10,5 Prozent (HDE 2018: 4).

Dass der Online-Kauf für einen Großteil der Bevölkerung etabliert ist, belegen EU-weit vergleichbare Daten des Statistischen Bundesamtes. 82 Prozent der Internetnutzer erwerben Waren und Dienstleistungen online (Destatis 2018: 31). Damit liegt Deutschland auf den vorderen Rän-

Abbildung 1

Entwicklung des Online-Handels in Deutschland

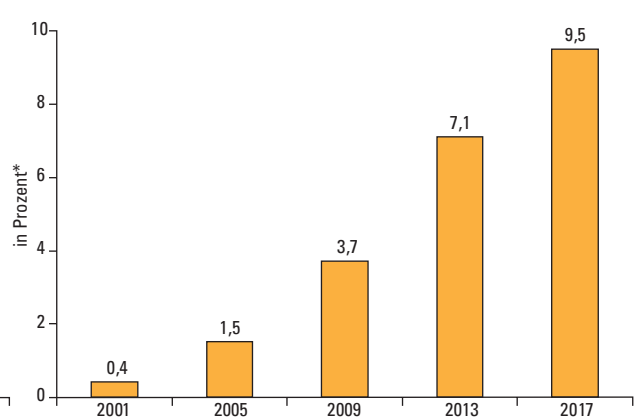


\*Netto-Umsätze ohne Mehrwertsteuer in Mrd. Euro, 2001–2017

Quelle: HDE 2018: 4

Abbildung 2

Online-Anteile am Einzelhandel



\*in Prozent, 2001–2017

Quelle: HDE 2018: 6 Einzelhandel im engeren Sinne, d. h. institutionelle Einzelhandelsformen in Deutschland einschl. ihrer Online-Umsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- oder Kraftstoffhandel

gen, hinter Großbritannien (86 %) und Schweden (84 %) und deutlich über dem EU-Durchschnitt (68 %) (Eurostat 2018). 68 Prozent der Deutschen kaufen regelmäßig online ein<sup>1</sup>.

Dabei gibt es deutliche Unterschiede zwischen Produkten, die vermehrt über das Internet und solchen, die überwiegend im stationären Handel erworben werden. Insbesondere die Sortimentsgruppen Technik und Medien (inklusive Bücher), Fashion und Lifestyle sowie Sport und Freizeit zählen heute zu den etablierten Online-Branchen<sup>2</sup> (GfK 2015, HDE 2018). Hingegen werden sogenannte „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG), d. h. Lebensmittel und Drogerieartikel, derzeit überwiegend stationär gekauft (Abbildung 4) und

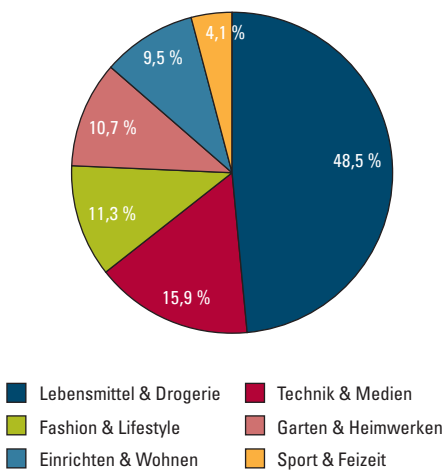
gelten als „Nachzügler-Branchen“ (HDE 2018: 11). Allerdings sind die verschiedenen Sortimente insgesamt im Einzelhandel (stationär und online) unterschiedlich verteilt (Abbildung 3). Gemessen an der Kaufkraft, d. h. an der Summe aller Nettoeinkünfte der Bevölkerung<sup>3</sup>, entfällt knapp die Hälfte aller Einkäufe auf Lebensmittel- und Drogerieartikel (GfK 2015: 5). Der Anteil online erworbener Lebensmittel ist zwar mit einem Prozent sehr gering, wächst aber überdurchschnittlich stark (das jährliche Wachstum lag zwischen 2016 und 2017 bei 17,5 Prozent<sup>4</sup>) (HDE 2018: 7).

Zu berücksichtigen ist, dass auch stationäre Umsätze vielfach Online-Umsätze darstellen: sogenannte Multi-Channel-Umsätze. Diese

Einkäufe haben ihren Ursprung im Internet, werden aber in stationären Geschäften ausgeführt (Heinemann 2015: 3). Umgekehrt resultieren auch Online-Einkäufe aus dem Besuch stationärer Einzelhandelsgeschäfte.

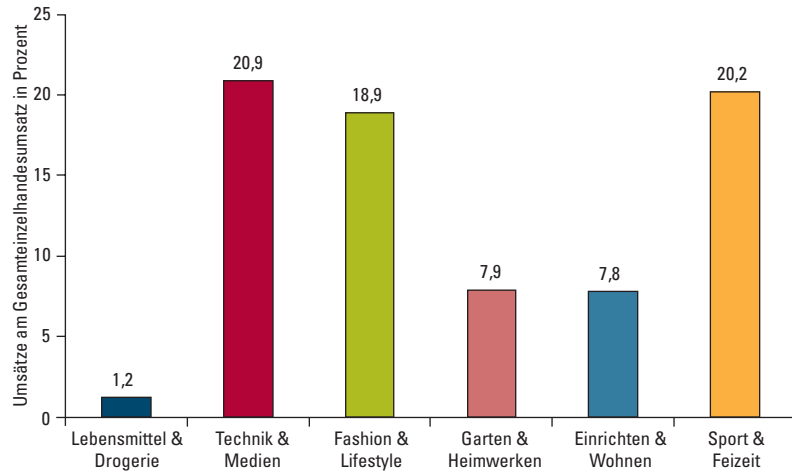
- (1) Die Befragten haben angegeben innerhalb der letzten drei Monate Waren oder Dienstleistungen über das Internet erworben zu haben.
- (2) Im Folgenden werden die Begriffe „Sortiment“ und „Branche“ synonym verwendet.
- (3) Die Kaufkraft wird am Wohnort gemessen und berücksichtigt neben Einkommen aus selbstständiger und nichtselbstständiger Arbeit auch Kapitalerträge sowie staatliche Transferzahlungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld und Renten (GfK 2018a).
- (4) Inklusive Getränke, ohne Tabakwaren.

Abbildung 3 Sortimentsbezogene Kaufkraft 2014



Quelle: GfK 2015: 5

Abbildung 4



Quelle: GfK 2015: 6

# Datengrundlage und Methodik

Mit Hilfe des Datensatzes „Regionale Onlinepotenziale“ der GfK können räumliche Muster untersucht werden. Kombiniert mit Daten der Laufenden Raubeobachtung und des Erreichbarkeitsmodells des BBSR werden Einflussfaktoren und Erklärungsansätze analysiert.

Die nachfolgende Analyse basiert auf Daten der „Regionalen Onlinepotenziale<sup>5</sup>“ der GfK GeoMarketing (GfK 2016, GfK 2018a, GfK 2018b). Diese 2016 erhobenen Daten beschreiben für 17 Sortimentsgruppen die Intensität getätigter Online-Einkäufe. Basis für diese Daten ist das GfK Consumer Panel. Für diese Erhebung, die von der GfK als repräsentativ eingeschätzt wird, erfassen 30.000 Haushalte ein Jahr lang kontinuierlich alle Online- und Offline-Einkäufe im Fast Moving Consumer Goods (FMCG)-Bereich. Zusätzlich geben 20.000 Haushalte im GfK Haushaltspanel Auskunft über ihr Einkaufsverhalten im Non-Food-Bereich (GfK 2018b). Die bundesweiten Angaben zum Online-Einkaufsverhalten aus den GfK Verbraucherpanels werden in einem Indexwert dargestellt, der sich am bundesweiten Durchschnitt orientiert. Dem Bundesdurchschnitt wird ein Index von 100 zugewiesen, sodass Werte unter 100 einen unterdurchschnittlichen Online-Konsum darstellen, während Werte über 100 einen überdurchschnittlichen Konsum repräsentieren. Zur Abbildung regionaler Unterschiede des Einkaufsverhaltens werden durch die GfK Daten des Verbraucherpanels mit Wohnumfeld-Merkmalen der mikrogeografischen Datenbank GfK Point Plus (u. a. Wohngebäudetyp, Regiotyp (z. B. Ballungsraum) oder Haushaltgröße, Alter und Einkommen) verschnitten.

Nachfolgend werden vier der 17 Sortimentsgruppen vertieft untersucht. Diese können stellvertretend für andere Sortimente stehen und ermöglichen einen fokussierten Blick auf die räumlichen Muster des Online-Handels in Deutschland (vgl. GfK 2016, GfK 2018a, GfK 2018b, MKRO 2018). Folgende Kriterien liegen der Auswahl dabei zugrunde:

- Raumstruktur: Sortimentsgruppen mit hoher bzw. geringer räumlicher Ausprägung<sup>6</sup>

- Sortimentsstruktur: etablierte und „Nachzügler“-Branchen (vgl. HDE 2018: 11)
- Zentrenrelevanz der Sortimente: zentren- und nicht-zentrenrelevante Sortimente

Exemplarisch werden folgende Sortimentsgruppen betrachtet:

1. Lebensmittel (Food)
2. Bekleidung
3. Unterhaltungselektronik, elektronische Medien
4. Baumarktsortiment

Zusätzlich werden ausgewählte Sortimentsgruppen ergänzend in die weiteren Analysen hinzugezogen.

Die verwendeten Daten bieten eine deutschlandweite, branchenspezifische und regional differenzierte Analysemöglichkeit des Online-Handels. Allerdings sind nur Aussagen über das Einkaufsverhalten im Vergleich zum Bundesdurchschnitt möglich. Abgebildet wird zudem nur ein Teil des Online-Handels, da lediglich der Warenverkehr zwischen Unternehmen und Kunden (Business to Consumer) berücksichtigt wird, nicht aber die Beziehungen von Unternehmen untereinander (Business to Business) und Konsumenten untereinander (Consumer to Consumer). Dienstleistungen bleiben ebenso unberücksichtigt wie Waren, die nur digital zur Verfügung stehen, wie zum Beispiel E-Books, Downloads von Computer-Software oder Musik.

Tabelle 1

Übersicht über die 17 Sortimentsgruppen	
Food	Telekommunikation
Gesundheit, Pflege	Foto, Optik
Bekleidung	Uhren, Schmuck
Schuhe, Lederwaren	Bücher, Schreibwaren
Einrichtungsbedarf	Spielwaren, Hobbys
Hausrat	Sportbedarf, Camping
Elektrohaushaltsgeräte	Baumarktsortimente
Unterhaltungselektronik, elektronische Medien	Baby-, Kinderartikel
Informationstechnologie	

Quelle: GfK 2016

(5) Der Begriff „Onlinepotenziale“ wird in der folgenden Auswertung durch „Online-Konsum“ ersetzt, da die Berechnung auf der Grundlage der kontinuierlichen Erhebung und Analyse des Online-Einkaufsverhalten privater Haushalte der GfK Verbraucherpanels beruht.  
 (6) Gemessen an der Korrelation mit siedlungsstrukturellen Kreistypen.

# Räumliche Muster des Online-Handels in Deutschland

Soziodemografische Einflussfaktoren wirken stärker auf das Online-Einkaufsverhalten als räumliche Determinanten.

Räumliche Muster des Online-Handels werden bislang häufig mit einem Fokus auf die Auswirkungen auf Innenstädte diskutiert (BBSR 2017a, Million u. Preisung 2017, Stepper 2016, Wiegandt et al. 2018) und selten flächendeckend für die Bundesrepublik. Im Folgenden werden in einem ersten Schritt räumliche Unterschiede auf Ebene der Bundesländer und in einem zweiten Schritt auf Ebene der Kreise untersucht.

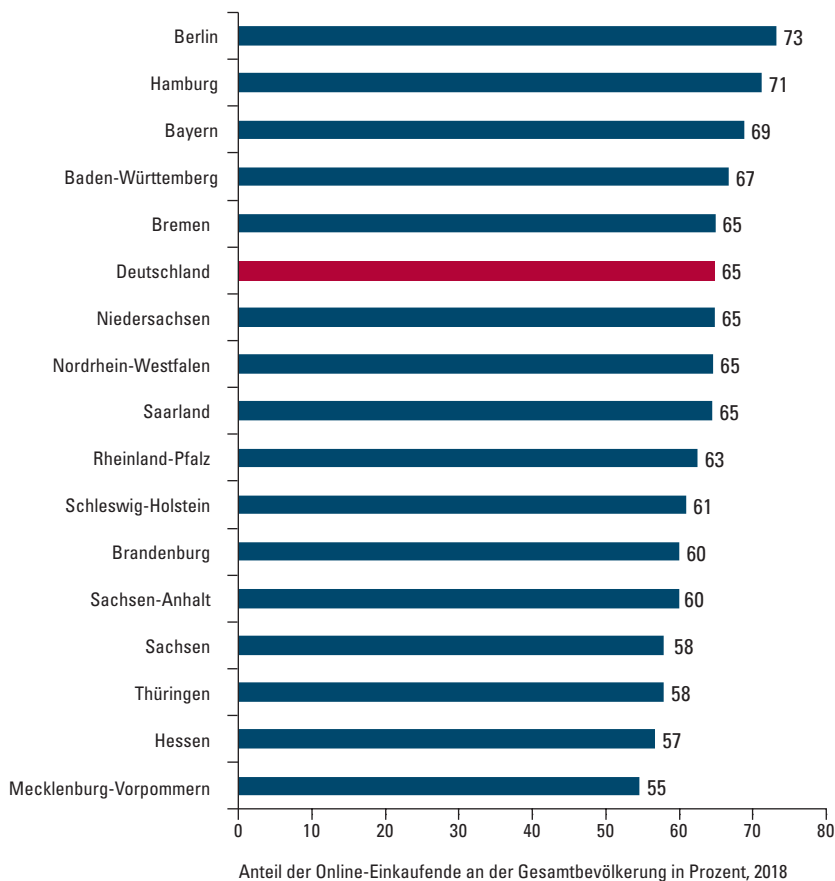
## Analyse des Online-Einkaufsverhaltens auf Ebene der Bundesländer

In den Stadtstaaten und in Ländern mit überdurchschnittlich hoher Kaufkraft (Bayern und Baden-Württemberg) ist der Anteil der Online-Einkäufer am höchsten. Einwohnerinnen und Einwohner der ostdeutschen Bundesländer sowie Hessens kaufen hingegen seltener online ein als der Durchschnitt (Abbildung 5).

Im Bekleidungssegment, das mit einem Online-Anteil von 17 Prozent (GfK 2018a) am Gesamtumsatz zu den etablierten Branchen zählt, ist der Online-Bezug insbesondere in den kaufkraftstarken Bundesländern Bayern, Baden-Württemberg, Hessen und Hamburg überdurchschnittlich hoch (Abbildung 6). Das Sortiment Unterhaltungselektronik/elektronische Medien zählt mit 37 Prozent (GfK 2018a) ebenfalls zu den Warengruppen mit einem hohen Online-Anteil, zeigt aber ein anderes räumliches Muster (Abbildung 7). Demnach wird überdurchschnittlich viel Unterhaltungselektronik in Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen, in einigen ostdeutschen Bundesländern sowie in Berlin und Baden-Württemberg online gekauft (GfK 2018b).

Auffallend ist, dass die beiden „Nachzügler“-Branchen Lebensmittel und Baumarkt auf Ebene der Bundesländer ein völlig unterschiedliches Muster zeigen: Während der Online-Kauf von Lebensmitteln (Abbildung 8) in den Stadtstaaten sowie in Hessen, Schleswig-Holstein, Bayern und Baden-Württemberg überdurchschnittlich hoch ist, liegen die Werte in den ostdeutschen Bundesländern deutlich unter dem Bundesdurchschnitt. Die Abweichungen zum Durchschnittswert 100 sind in diesem Bereich mit bis zu 23 Indexpunkten

Abbildung 5 Online-Einkaufende nach Bundesländern



Quelle: eigene Darstellung nach HDE 2018: 25

besonders ausgeprägt. Zu beachten ist, dass derzeit nur ca. ein Prozent der Lebensmittel online erworben werden (GfK 2018a). Im Baumarktsegment, das einen Online-Anteil von 14 Prozent am Gesamtumsatz besitzt, belegen hingegen die ostdeutschen

Bundesländer und Niedersachsen die vorderen Ränge (GfK 2018b). Die Beispiele zeigen, dass allgemeingültige Aussagen zu räumlichen Mustern des Online-Handels aufgrund der hier zugrundeliegenden Datenquelle nicht möglich sind. Es gibt keine einheit-

lichen Muster über alle Sortimentsgruppen zwischen Stadtstaaten und Flächenländern, zwischen Bundesländern mit einer über- bzw. unterdurchschnittlichen Kaufkraft oder zwischen überwiegend ländlich oder städtisch geprägten Ländern.

Abbildung 6 Online-Konsum in der Sortimentsgruppe Bekleidung

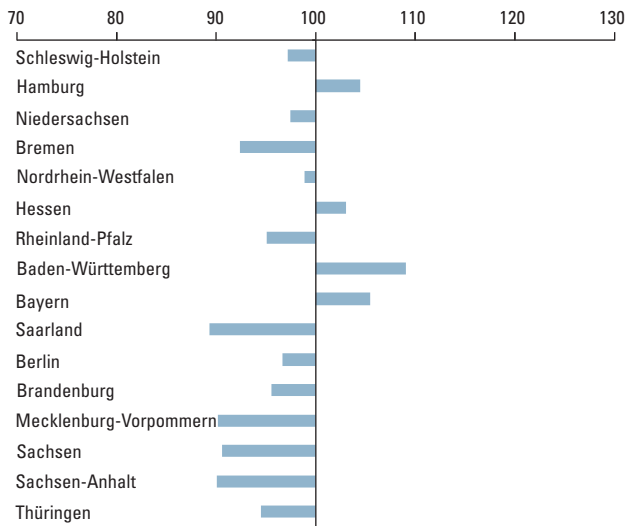


Abbildung 7 Online-Konsum in der Sortimentsgruppe Unterhaltungselektronik/elektronische Medien

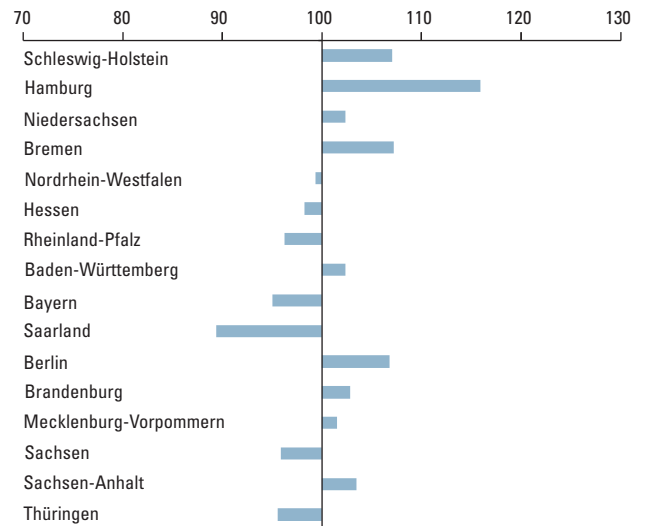


Abbildung 8 Online-Konsum in der Sortimentsgruppe Food

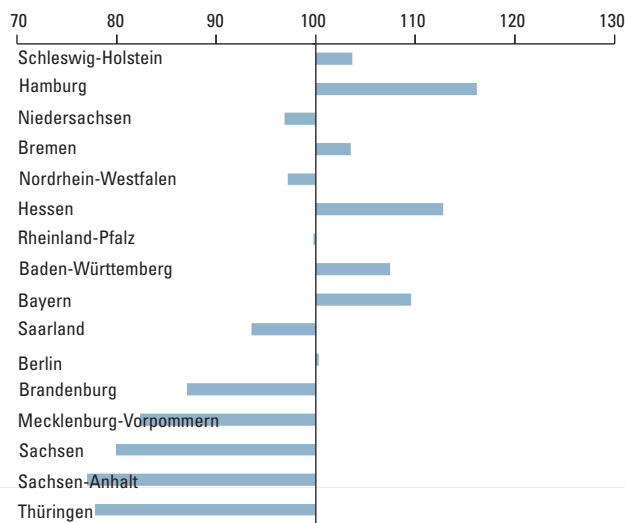
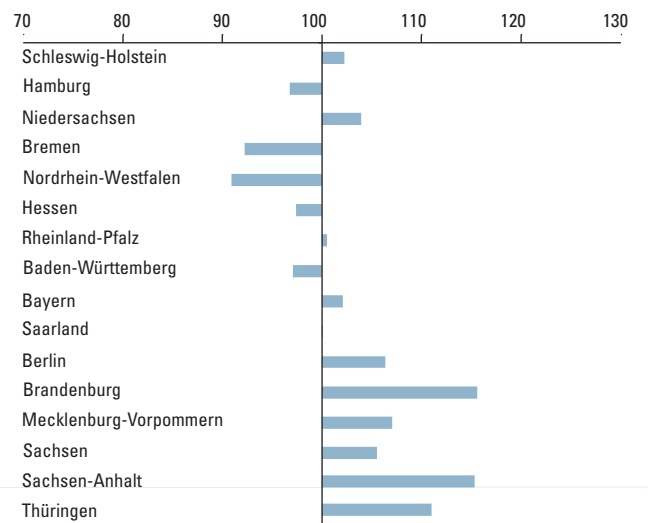


Abbildung 9 Online-Konsum in der Sortimentsgruppe Baumarkt



Anmerkung: Der Online-Konsum für die jeweilige Sortimentsgruppe als Index je Einwohner bezieht sich auf den Bundesdurchschnitt von 100 je Einwohner.

Datenbasis: GfK Regionale Onlinepotenziale 2016

## Analyse des Online-Einkaufsverhaltens auf Ebene der Kreise und kreisfreien Städte

Für die Konzentration des stationären Handels spielen sowohl Größe und Funktion von Städten als auch die Lage im Raum eine wichtige Rolle. Auch für den Online-Handel wird der Stadtgröße bzw. der zentralörtlichen Funktion eine beeinflussende Wirkung zugeschrieben (BBSR 2017a: 59). Daher wird im Folgenden untersucht, welchen Einfluss Merkmale der Siedlungsstruktur auf den Online-Handel in Deutschland haben und wie sie räumliche Muster erklären können.

## Einfluss der Siedlungsstruktur auf das Online-Einkaufsverhalten

Mit Hilfe der siedlungsstrukturellen Kreistypen des BBSR<sup>7</sup> können vier Typen unterschieden werden:

- I. Kreisfreie Großstädte: Kreisfreie Städte mit mindestens 100.000 Einwohnern
- II. Städtische Kreise: Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten von mindestens 50 Prozent und einer Einwohnerdichte von mindestens 150 Einwohner/km<sup>2</sup>; sowie Kreise mit einer Einwohnerdichte ohne Groß- und Mittelstädte von mindestens 150 Einwohner/km<sup>2</sup>
- III. Ländliche Kreise mit Verdichtungsansätzen: Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten von mindestens 50 Prozent, aber einer Einwohnerdichte unter 150 Einwohner/km<sup>2</sup>, sowie Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten unter 50 Prozent mit einer Einwohnerdichte ohne Groß- und Mittelstädte von mindestens 100 Einwohner/km<sup>2</sup>
- IV. Dünn besiedelte ländliche Kreise: Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten unter 50 Prozent und Einwohnerdichte ohne Groß- und Mittelstädte unter 100 Einwohner/km<sup>2</sup>

Diese Einteilung beruht auf folgenden Merkmalen<sup>8</sup>:

- Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten
- Einwohnerdichte der Kreisregion
- Einwohnerdichte der Kreisregion ohne Berücksichtigung der Groß- und Mittelstädte

Der Online-Konsum in verschiedenen Sortimentsgruppen zeigt in den vier siedlungsstrukturellen Kreistypen ein unterschiedliches Bild (vgl. Abbildung 11): In **dünn besiedelten ländlichen Kreisen** ist der Online-Bezug – mit Ausnahme der Sortimente Baumarkt und Elektrohaushaltsgeräte – in allen Sortiments-

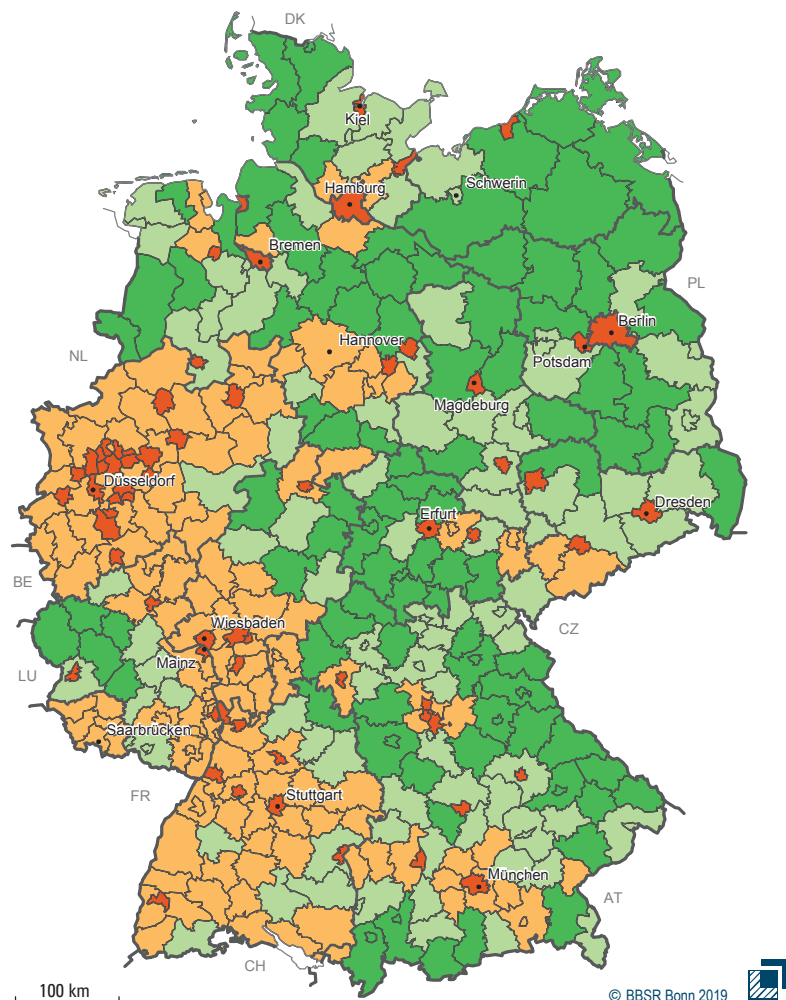
gruppen unterdurchschnittlich. Dies gilt in etwas geringerem Maße auch für die **ländlichen Kreise mit Verdichtungsansätzen**, deren Online-Konsum ebenfalls in 12 der 17 Sortimente unter dem Bundesdurchschnitt liegen. Ausgenommen sind hier ebenfalls die Sortimentsgruppen Baumarkt und Elektrohaushaltsgeräte sowie die Bereiche Kinder- und Babyartikel, Spielwaren/Hobbys und Einrichtungsbedarf.

(7) <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/Kreistypen4/kreistypen.html>

(8) Die räumliche Ebene zur Bildung der Kreistypen sind nicht die 402 Stadt- und Landkreise selbst, sondern die 363 Kreisregionen.

Abbildung 10

Siedlungsstrukturelle Kreistypen



Siedlungsstrukturelle Kreistypen 2015

- Kreisfreie Großstädte
- Städtische Kreise
- Ländliche Kreise mit Verdichtungsansätzen
- Dünn besiedelte ländliche Kreise

Datenbasis: Laufende Raumbeobachtung des BBSR  
Geometrische Grundlage: Kreise (generalisiert),  
31.12.2015 © GeoBasis-DE/BKG  
Bearbeitung: A. Milbert



Die **städtischen Kreise** hingegen weisen in den meisten Sortimentsgruppen einen durchschnittlichen oder leicht überdurchschnittlichen Wert auf. In den Sortimenten Unterhaltungselektronik/elektronische Medien, Elektrohaushaltsgeräte sowie Gesundheit/Pflege liegt der Online-Einkauf in den städtischen Kreisen nur leicht unter dem Bundesdurchschnitt. In den **kreisfreien Großstädten** ist der Online-Bezug in neun der 17 Sortimentsgruppen höher als im Bundesdurchschnitt. Unterdurchschnittlich sind die Online-Einkäufe in den Branchen Einrichtungsbedarf, Spielwaren/ Hobbys, Sportbedarf/Camping, Baby- und Kinderartikel sowie Baumarkt.

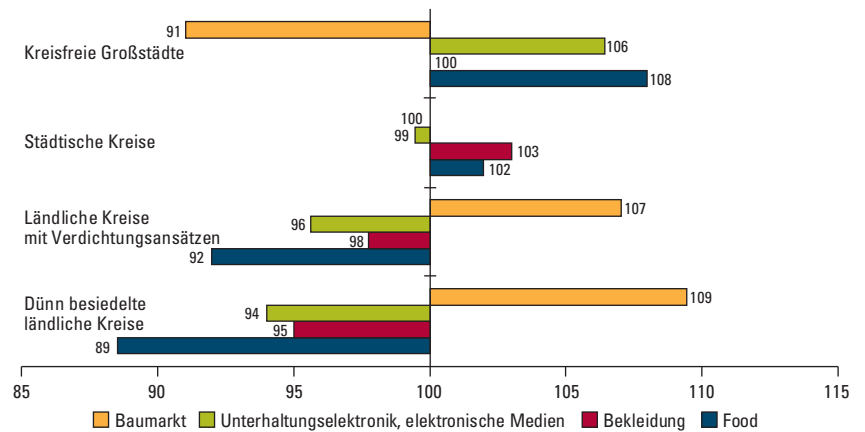
Ein „Stadt-Land-Gefälle“ lässt sich für acht Sortimentsgruppen feststellen: Food, Gesundheit/Pflege, Unterhaltungselektronik/elektronische Medien, Informationstechnologie, Telekommunikation, Foto/Optik, Uhren/Schmuck und Bücher/Schreibwaren. Die gegenteilige Ausprägung – ein „Land-Stadt-Gefälle“ weist lediglich das Baumarktsortiment auf. In den übrigen Branchen lässt sich keine eindeutige Ausrichtung erkennen.

Die vier Kreistypen stellen jedoch keine homogene Gruppe dar, wie Tabelle 2 anhand des höchsten und des geringsten Online-Konsums für vier ausgewählte Sortimentsgruppen zeigt. Die kreisfreien Großstädte weisen in neun der 17 Sortimente die am stärksten überdurchschnittlichen Werte auf und in sieben Sortimenten auch den geringsten Online-Konsum. In den dünn besiedelten ländlichen Kreisen sind die Online-Einkäufe in sechs der 17 Sortimente im bundesweiten Vergleich besonders gering. Auffällig ist zum Beispiel, dass Großstädte im Bekleidungssegment und in der Branche Gesundheit/Pflege sowohl die niedrigsten als auch die höchsten Werte aufweisen.

Für kreisfreie Großstädte und städtische Kreise kann nur für einen Teil der Sortimentsgruppen ein überdurchschnittlicher Online-Konsum

Abbildung 11

Online-Konsum in ausgewählten Sortimentsgruppen nach siedlungsstrukturellem Kreistypen



Anmerkung: Einwohnergewichtete Mittelwerte, der Online-Konsum für die jeweilige Sortimentsgruppe als Index je Einwohner bezieht sich auf den Bundesdurchschnitt von 100 je Einwohner

Datenbasis: Laufende Raumbearbeitung des BBSR, GfK Regionale Onlinepotenziale 2016

Tabelle 2

Online-Konsum in ausgewählten Sortimentsgruppen nach siedlungsstrukturellem Kreistyp

		Sortimentsgruppen			
		Food	Bekleidung	Unterhaltungselektronik, elektronische Medien	Baumarktsortimente
Kreisfreie Großstädte	Minimum	79	80	91	73
	Maximum	155	123	117	106
Städtische Kreise	Minimum	73	85	84	87
	Maximum	132	120	117	117
Ländliche Kreise mit Verdichtungsansätzen	Minimum	78	82	79	87
	Maximum	115	112	111	123
Dünn besiedelte ländliche Kreise	Minimum	71	84	74	85
	Maximum	112	110	106	124
Deutschland	Minimum	71	80	74	73
	Maximum	155	123	117	124

Anmerkung: Höchster (Maximum) und niedrigster (Minimum) Indexwert des Online-Konsums. Der Online-Konsum für die jeweilige Sortimentsgruppe als Index je Einwohner bezieht sich auf den Bundesdurchschnitt von 100 je Einwohner.

Datenbasis: Laufende Raumbearbeitung des BBSR, GfK Regionale Onlinepotenziale 2016

festgestellt werden. Somit können die Erkenntnisse anderer Studien (vgl. BBSR 2017a: 21) zu räumlichen Mustern des Online-Handels, die eine stärkere Nutzung des Online-Handels bei Städtern beschreiben, nur für einige Sortimentsgruppen unterstützt bzw. auf städtische Kreise erweitert werden. Gründe für die höhere Online-Einkaufshäufigkeit in Städten werden in einer besseren Internetversorgung sowie „einer angenommenen höheren Innovationsfreudigkeit der Stadt-

bevölkerung in Verbindung mit einem höheren Anteil jüngerer Menschen, insbesondere Studierender“ (BBSR 2017a: 21) gesehen. Der HDE stellt ebenfalls eine größere Online-Affinität der Konsumenten in Großstädten fest<sup>9</sup> (HDE 2018: 26).

(9) In Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern kaufen 66 % der Menschen ihre Waren online ein. In Kleinstädten mit weniger als 20.000 Einwohnern beträgt der Anteil 61 % (HDE 2018, S. 26).

Andere Untersuchungen kommen zu dem Schluss, dass es kaum Differenzen zwischen der Einwohnerzahl einer Stadt und dem Online-Einkaufsverhalten gibt (vgl. IFH 2015). Hinsichtlich der Häufigkeit des Online-Einkaufs konnten wenige Unterschiede zwischen Bewohnerinnen und Bewohnern von Kleinstädten und Großstädten ermittelt werden<sup>10</sup> (IFH 2015). Ähnliche Ergebnisse zeigt auch die Studie „Mobilität in Deutschland 2017“: Der Anteil „etablierter“ Online-Einkäufer, d. h. Personen, die täglich oder wöchentlich Online-Einkäufe tätigen, liegt sowohl in nicht-städtischen Regionen als auch in großen Städten bei etwa zehn Prozent sowie bei einem Drittel, die monatlich online einkaufen. Befragte, die fast nie Einkäufe über das Internet tätigen, leben etwas häufiger

in ländlichen Regionen als in Städten (BMVI 2018: 20–21).

Dies zeigt, dass eine abschließende und einheitliche Bewertung der räumlichen Muster des Online-Handels derzeit nur sehr bedingt möglich ist und weiterer Untersuchungen bedarf. Zu berücksichtigen ist dabei, dass die 17 Sortimentsgruppen Unterschiede in ihrer räumlichen Ausprägung aufweisen: 13 Sortimente besitzen eine signifikante, aber meist schwach ausgeprägte Korrelation mit den siedlungsstrukturellen Kreistypen. Den stärksten räumlichen Zusammenhang weist das Baumarktsortiment auf, gefolgt von den Sortimenten Unterhaltungselektronik/elektronische Medien, Informationstechnologie, Foto/Optik und dem Foodbereich.

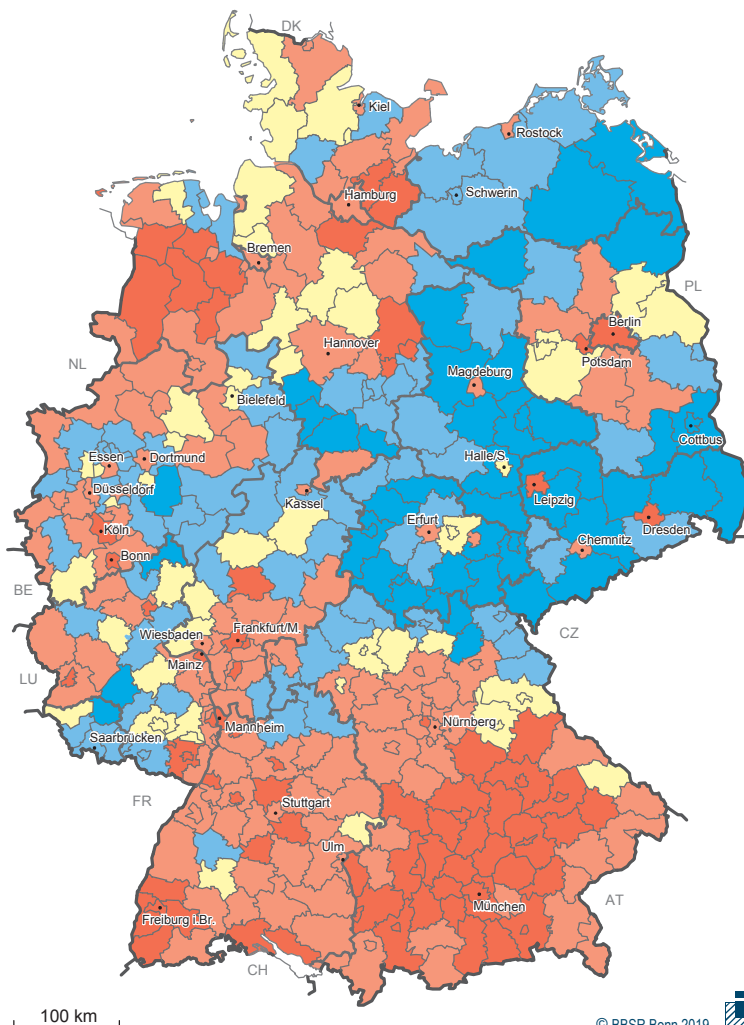
### Einfluss der räumlich-strukturellen Lage von Städten und Gemeinden auf das Online-Einkaufsverhalten

Mitentscheidend für die Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Handel in Innenstädten ist für Stepper (2016) auch die räumlich-strukturelle Lage von Städten. Für Innenstadtlagen von begünstigten Städten, d. h. Städten mit Bevölkerungszuwachs und mit meist oberzentralen Versorgungsfunktionen, sind ihrer Meinung nach, die

(10) Sowohl in Kommunen mit weniger als 20.000 Einwohnern als auch in Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern gaben je ein Viertel der Befragten an, mindestens einmal wöchentlich bzw. einmal in zwei Wochen einen Online-Einkauf zu tätigen. Auch der Anteil der Befragten, die einmal im Jahr und seltener online einkaufen, unterscheidet sich nur geringfügig.

Abbildung 12

#### Wachsende und schrumpfende Kreisregionen



#### Wachsen und Schrumpfen von Kreisen 2010–2015

- überdurchschnittlich wachsend
- wachsend
- keine eindeutige Entwicklungsrichtung
- schrumpfend
- überdurchschnittlich schrumpfend

Betrachtete sechs Entwicklungsindikatoren\* – demographische Entwicklungsindikatoren (doppelte Gewichtung):

- ◆ Bevölkerungsentwicklung 2010–2015
- ◆ durchschnittliches jährliches Wanderungssaldo der Jahre 2011–2015
- ◆ Entwicklung der Erwerbsfähigen 2010–2015

wirtschaftsorientierte Entwicklungsindikatoren (einfache Gewichtung):

- ◆ Beschäftigtenentwicklung 2010–2015
- ◆ Entwicklung der Arbeitslosenquote 2009/10 – 2014/15 (in Abhängigkeit vom Niveau der Arbeitslosigkeit)
- ◆ durchschnittliche jährliche Entwicklung des Gewerbesteuergrundaufkommens 2009/10 – 2014/15

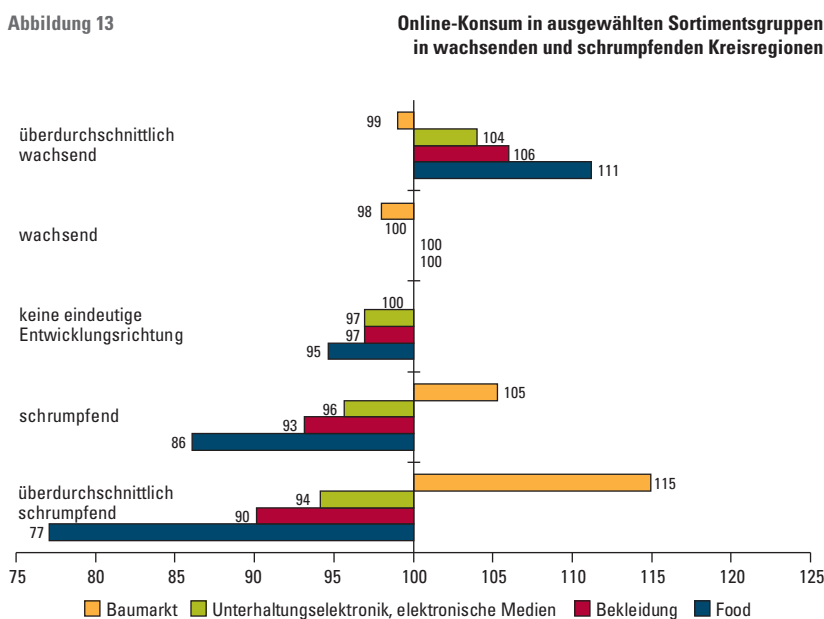
\* jeweils geometrisches Mittel der jährlichen Entwicklungsraten

Klassifizierung nach Gesamtpunktzahl für Lage der Entwicklungsindikatoren im untersten (0 Punkte) bis obersten (4 Punkte) Quintil\*

- wachsend: 19 bis 24 Punkte
- tendenziell wachsend: 14 bis 18 Punkte
- keine eindeutige Entwicklungsrichtung: 11 bis 13 Punkte
- tendenziell schrumpfend: 6 bis 10 Punkte
- schrumpfend: 0 bis 5 Punkte

Datenbasis: Laufende Raumbewertung des BBSR  
Geometrische Grundlage: Kreise/Kreisregionen (generalisiert), 31.12.2015 © GeoBasis-DE/BKG  
Bearbeitung: A. Milbert

Abbildung 13



Anmerkung: Einwohnergewichtete Mittelwerte, der Online-Konsum für die jeweilige Sortimentsgruppe als Index je Einwohner bezieht sich auf den Bundesdurchschnitt von 100 je Einwohner

Datenbasis: Laufende Raumbeobachtung des BBSR, GfK Regionale Onlinepotenziale 2016

Auswirkungen des Online-Handels aufgrund der hohen Anziehungskraft vergleichsweise gering. Dies gilt auch für Mittelstädte in ländlichen Räumen, die aufgrund ihrer Zentralität und ihrer Funktion für das Umland begünstigt sind. Innenstädte räumlich-strukturell benachteiligter Städte gelten als „Verlierer“ des Online-Handels. Diese Städte sind geprägt durch Bevölkerungsverlust, große Konkurrenz zu anderen Städten, hohe Sozialabgaben bei gleichzeitig niedrigen Einnahmen und abnehmender Standortattraktivität (ebd.). Inwiefern die Prosperität der Regionen auch umgekehrt auf den Online-Konsum wirkt, wird im Folgenden anhand von wachsenden und schrumpfenden Kreisregionen untersucht. Berücksichtigt werden dabei neben demografischen auch wirtschaftsorientierte Entwicklungsindikatoren (vgl. Abbildung 12).

Die Auswertung zeigt, dass der Einfluss der Prosperität auf den Online-Konsum höher ist, als die Siedlungsstrukturmerkmale. Überdurchschnittliche Werte konzentrieren sich fast ausschließlich auf überdurchschnittlich wachsende

Kreisregionen (Abbildung 13) – bis auf die Sortimentsgruppen Baumarkt, Elektrohaushaltsgeräte und Einrichtungsbedarf. Es fällt auf, dass die wachsenden Kreisregionen in nur zwei Sortimentsgruppen (Schuhe/ Lederwaren, Foto/Optik) einen höheren Online-Konsum aufweisen und in allen anderen Sortimentsgruppen durchschnittlich bzw. unterdurchschnittlich stark abschnitten. Schrumpfende und überdurchschnittlich schrumpfende Kreisregionen sowie Regionen, die nicht eindeutig als wachsend oder schrumpfend eingestuft werden können, besitzen fast ausschließlich einen niedrigeren Online-Konsum. Ausnahme ist hier das Baumarktsortiment sowie die Bereiche Elektrohaushaltsgeräte und Einrichtungsbedarf in überdurchschnittlich schrumpfenden Kreisregionen.

Während in wachsenden Gebieten weiterhin ein Netto-Verkaufsflächenzuwachs verzeichnet wird, ist dies in schrumpfenden Gebieten meist nur in zentralen Lagen feststellbar (BBSR 2017a: 24). Anhand der hier vorliegenden Daten kann jedoch nicht festgestellt werden, dass dies

zu einem überdurchschnittlichen Online-Einkauf in von Schrumpfung betroffenen Gebieten führt. Zu berücksichtigen ist darüber hinaus die geringere Kaufkraft in schrumpfenden Kreisregionen.

### Ausgewählte Sortimente im Blick

Für die etablierten Sortimentsgruppen Bekleidung und Unterhaltungselektronik/elektronische Medien sind sowohl vergleichbare als auch voneinander abweichende Muster erkennbar: Ähnlich ist die, im Vergleich zu anderen Sortimenten, geringe räumliche Differenzierung (GfK 2016). Nur wenige Kreise weisen stark über- oder unterdurchschnittliche<sup>11</sup> Abweichungen zum Bundesdurchschnitt auf. Ein überdurchschnittlicher Online-Konsum im **Bekleidungs-sortiment** entfällt insbesondere auf die Stadt München und die angrenzenden Landkreise, das Umland von Frankfurt am Main sowie auf die Stadt Stuttgart und die angrenzenden Landkreise (Abbildung 14). Besonders unterdurchschnittlich ist der Online-Konsum in den vom Strukturwandel geprägten kreisfreien Städten Bremerhaven, Pirmasens, Gelsenkirchen sowie Herne. Die geringeren Online-Einkäufe in diesen Städten lassen auf einen Zusammenhang mit der Kaufkraft in diesen Räumen schließen, da es sich weitgehend um Städte mit einer unter- bzw. durchschnittlichen Kaufkraft handelt (vgl. S. 16).

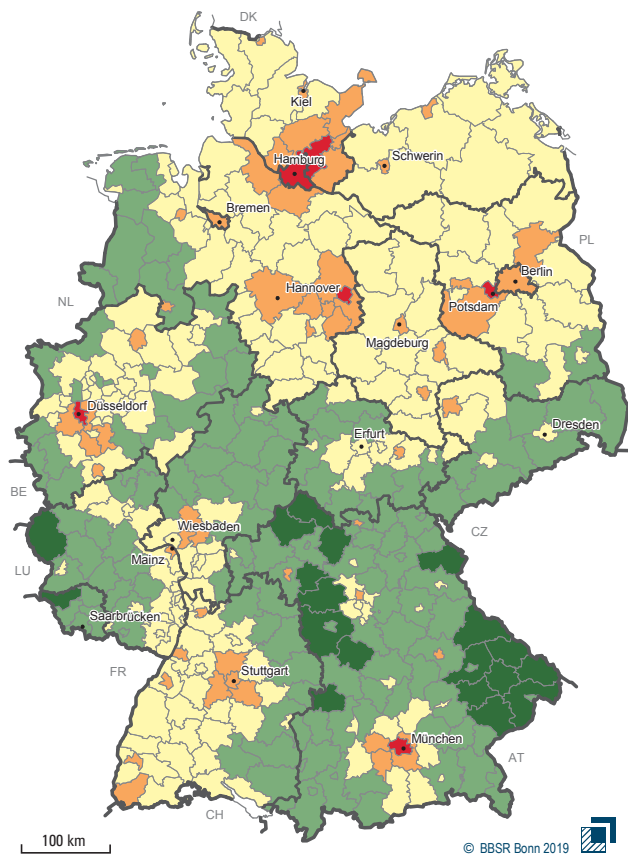
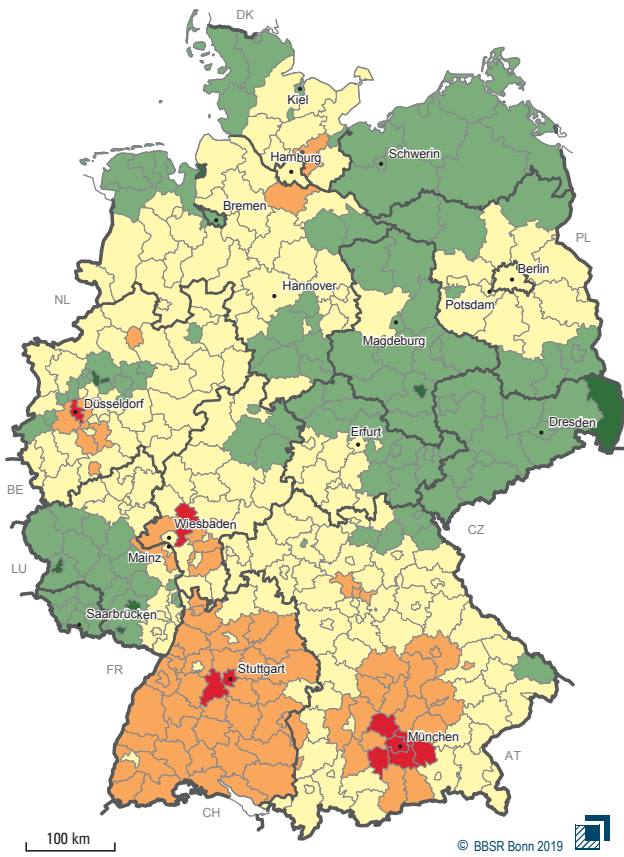
Für das Bekleidungssegment gilt somit nicht pauschal, dass der Online-Handel in Räumen besonders stark ausgeprägt ist, in denen der stationäre Handel gering vertreten ist, d. h. vor allem im ländlichen Raum (vgl. GfK 2018b). Obwohl das stationäre Angebot in Städten und städtischen Kreisen grundsätzlich größer ist, ist hier auch der Online-Konsum überdurchschnittlich bzw. durchschnittlich hoch. Das IFH

(11) Stark überdurchschnittlich: Indexwert  $\geq 115$   
 Stark unterdurchschnittlich: Indexwert  $\leq 85$

Abbildung 14 Online-Konsum – Sortimentsgruppe Bekleidung

Abbildung 15

Online-Konsum – Sortimentsgruppe Unterhaltungselektronik, elektronische Medien



Index des Online-Konsums

- bis unter 85
- 85 bis unter 95
- 95 bis unter 105
- 105 bis unter 115
- 115 und mehr

Anmerkung: Der Online-Konsum für die jeweilige Sortimentsgruppe als Index je Einwohner bezieht sich auf den Bundesdurchschnitt von 100 je Einwohner

Datenbasis: Laufende Raumbearbeitung des BBSR, GfK Regionale Onlinepotenziale 2016 Geometrische Grundlage: Kreise (generalisiert), 31.12.2015 © GeoBasis-DE/BKG Bearbeitung: T. Pütz

befragte im Jahr 2014 Kundinnen und Kunden in Städten unterschiedlicher Größenklassen und ermittelte, dass vor allem in Klein- und Mittelstädten Bekleidungs- und Fashionangebote als fehlend bezeichnet werden. Auch in Großstädten mit mehr als 500.000 Einwohnern geben dies 12 Prozent der Befragten an, in Kleinstädten unter 25.000 Einwohnern sind es 42 Prozent (IFH 2015: 45).

Für das **Sortiment Unterhaltungselektronik/elektronische Medien** zeigt sich ein anderes räumliches Muster (Abbildung 15). Besonders intensiv wird der Online-Erwerb von Waren in den Städten Düsseldorf, Potsdam, Hamburg, München und ihren angrenzenden Landkreisen

genutzt. Die niedrigsten Werte finden sich alle in Bayern, insbesondere in ländlichen Kreisen. Wie im Bekleidungssegment ist das Online-Einkaufsverhalten auch im Bereich Unterhaltungselektronik/elektronische Medien in vergleichsweise wenigen Kreisen und kreisfreien Städten stark über- bzw. unterdurchschnittlich ausgeprägt und die räumlichen Abweichungen zwischen den Kreisregionen somit relativ gering (GfK 2016).

Stationäre Angebote der Warengruppe Multimedia, Elektronik und Foto<sup>12</sup> werden ebenfalls, vorwiegend in Klein- und Mittelstädten, als fehlend beschrieben (IFH 2015: 45). Hinzu treten stagnierende Verkaufsflächen-

zahlen im Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik (BBSR 2018: 101), die zu einem höheren Online-Bezug von Waren möglicher Weise beitragen bzw. die ein Resultat des hohen Online-Erwerbs sein können.

Die Online-Nachzügler Food und Baumärkte weisen ein anderes räumliches Muster auf als die etablierten Branchen.

Mit knapp einem Prozent am Gesamtumsatz nimmt insbesondere der Online-**Lebensmittelhandel** bislang eine untergeordnete Rolle ein, die sich unter anderem durch die gute Erreichbarkeit der Nahversorgung in Deutschland begründen lässt (BBSR 2018: 52). Bundesweit

erreichen 72 Prozent der Bevölkerung fußläufig, d. h. in 1.000 m Luftlinien-  
distanz, Lebensmittelmärkte. In  
Großstädten liegt der Anteil bei 92  
Prozent, in Landgemeinden hinge-  
gen nur bei 37 Prozent (BBSR 2017b:  
44). Andererseits unterliegt auch  
die Nahversorgung einem Wandel,  
sodass selbst in Städten die Wege  
für die Versorgung mit Gütern des  
täglichen Bedarfs länger werden  
(BBSR 2017a: 7). Mehr als ein Viertel  
der Deutschen, die Waren und  
Dienstleistungen online beziehen, hat  
auch schon Lebensmittel oder Güter  
des täglichen Bedarfs online gekauft  
(Destatis 2018: 34). Der Online-Kauf  
im Lebensmittelbereich konzen-  
triert sich derzeit überwiegend auf  
Städte und ihr Umland (Abbildung 16).  
Insbesondere die kaufkraftstarken

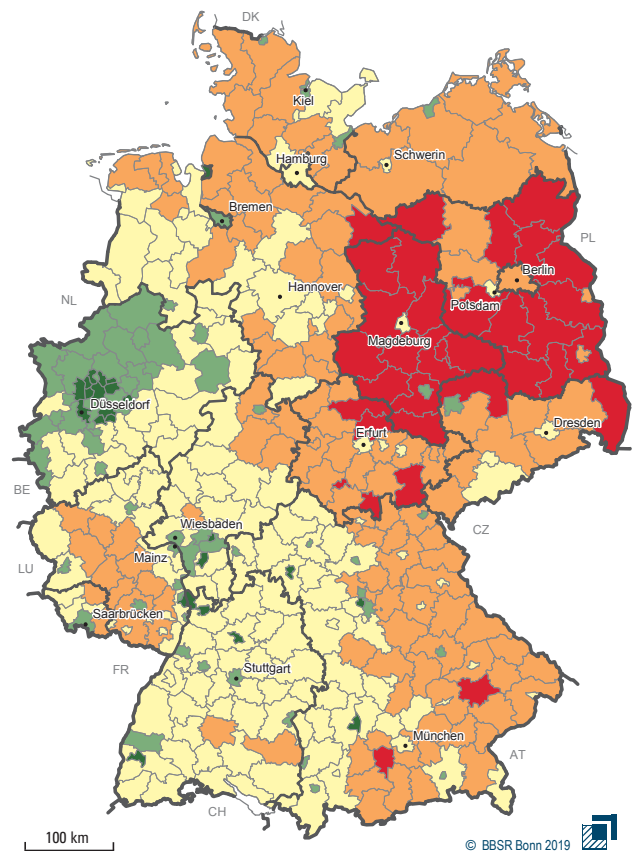
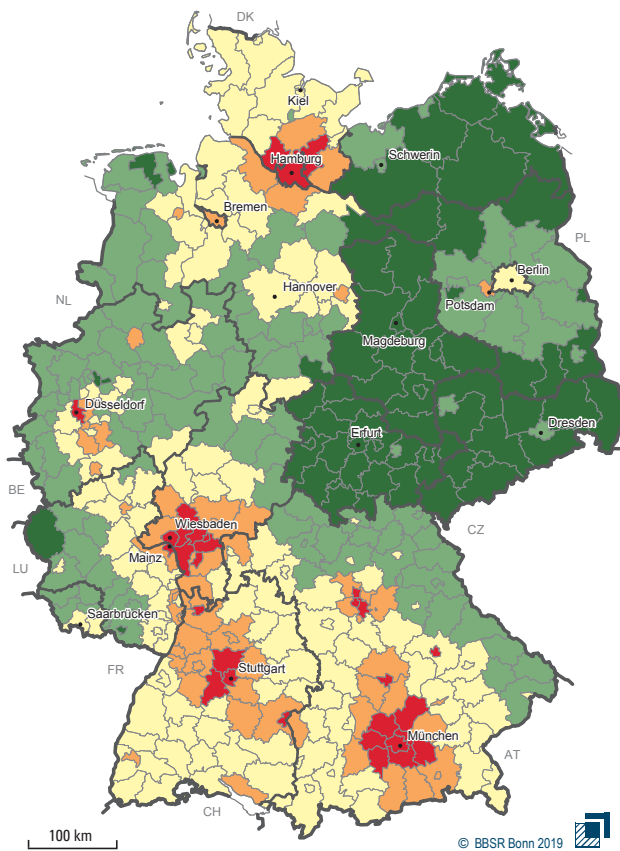
Städte München, Nürnberg, Stutt-  
gart, Frankfurt am Main, Düsseldorf  
und Hamburg und ihr Umland zeigen  
einen höheren Konsum. Deutlich un-  
terdurchschnittlich sind die Werte in  
vielen Kreisen Ostdeutschlands. Die  
Sortimentsgruppe Food weist zudem  
einen vergleichsweise hohen Anteil  
von stark über- bzw. unterdurch-  
schnittlichen Werten und somit eine  
hohe räumliche Differenz auf (GfK  
2016). Ursachen für den überdurch-  
schnittlichen Erwerb in Großstädten  
und ihrem Umland können an der Ver-  
fügbarkeit von Online-Bestellmöglich-  
keiten liegen (so bietet z. B. Amazon-  
Fresh sein Angebot bislang nur im  
Raum München, Berlin, Potsdam  
und Hamburg an) oder in der  
höheren Innovationsfreudigkeit der  
städtischen Bevölkerung, die eher

bereit ist, neue Konzepte zu testen  
(GfK 2018b). Als weitere Erklärung  
kann das geringere Zeitbudget  
städtischer Bevölkerungsgruppen he-  
rangezogen werden (GfK 2018b) oder  
die bislang meist höheren Kosten für  
einen Online-Einkauf von Lebens-  
mitteln im Vergleich zu Supermärk-  
ten oder Discountern (GfK 2018b).  
Der abgebildete Online-Konsum von  
Lebensmitteln umfasst dabei auch  
hochwertige Produkte wie Wein,  
Sekt und Spirituosen und kann damit  
zur Erklärung des überdurchschnitt-  
lichen Konsums in Gebieten mit  
einer starken Kaufkraft beitragen  
(GfK 2018b).

(12) Die Sortimentszuordnung unterscheidet sich  
von der Abgrenzung der GfK.

Abbildung 16 Online-Konsum – Sortimentsgruppe Food

Abbildung 17 Online-Konsum – Sortimentsgruppe Baumarkt



Index des Online-Konsums

<span style="color: green;">■</span> bis unter 85	<span style="color: yellow;">■</span> 95 bis unter 105	<span style="color: red;">■</span> 115 und mehr
<span style="color: lightgreen;">■</span> 85 bis unter 95	<span style="color: orange;">■</span> 105 bis unter 115	

Anmerkung: Der Online-Konsum für die jeweilige Sortimentsgruppe als Index je Einwohner bezieht sich auf den Bundesdurchschnitt von 100 je Einwohner

Datenbasis: Laufende Raumbeobachtung des  
BBSR, GfK Regionale Onlinepotenziale 2016  
Geometrische Grundlage: Kreise (generalisiert),  
31.12.2015 © GeoBasis-DE/BKG  
Bearbeitung: T. Pütz

Der Online-Einkauf im **Baumarkt-sortiment** ist ebenfalls regional sehr unterschiedlich und in ländlichen Kreisen stärker ausgeprägt als in Verdichtungsräumen oder kreisfreien Städten (Abbildung 17). Auffällig ist der hohe Ost-West-Unterschied (GfK 2016). Den höchsten Online-Konsum verzeichnen Kreise in Sachsen-Anhalt und Brandenburg, den Geringsten die Bewohnerinnen und Bewohner einiger Ruhrgebietsstädte (Gelsenkirchen, Duisburg, Herne, Oberhausen) sowie der Städte Offenbach, Heidelberg und Freiburg. Ein Grund dafür können die höheren Wohn- und Gartenflächen in ländlichen Kreisen sein (GfK 2018b). Zwischen dem Anteil der Ein- und Zweifamilienhäuser und dem Online-Erwerb von Baumarktartikeln kann bundesweit ein signifikanter Zusammenhang<sup>13</sup> festgestellt werden. Ein Rückgang bei den Verkaufsflächen von Baumärkten (BBSR 2018: 101) und ein Sanierungsstau bei Fachmärkten

(BBSR 2017a: 26) tragen ggf. zusätzlich zu einer höheren Online-Affinität in diesem Sortiment bei.

Die beispielhafte kleinteilige Betrachtung der vier Sortimentsgruppen zeigt, dass die räumlichen Strukturen des Online-Einkaufsverhaltens zum Teil stark zwischen den Sortimentsgruppen abweichen. Etablierte Sortimentsgruppen weisen dabei weniger starke regionale Unterschiede auf als Nachzügler-Branchen. Dies kann auch für die meisten der übrigen 13 Sortimentsgruppen festgestellt werden. Die etablierten Branchen korrelieren zudem stärker mit anderen Branchen als die Nachzügler-Branchen. So korreliert<sup>14</sup> zum Beispiel der Bekleidungsindex mit acht weiteren Indizes, während der Baumarkt-Index kaum mit anderen Sortimenten korreliert<sup>15</sup>. Demnach wird in Regionen mit einem hohen Online-Konsum im Bekleidungsbereich auch in anderen Sortimenten,

wie z. B. Büchern, Schuhen oder Spielwaren, vermehrt online eingekauft. Dies deutet darauf hin, dass bei einer gewissen Affinität zum Online-Einkauf häufig unterschiedliche Warengruppen erworben werden. Verallgemeinerbare Aussagen zu Gründen der erkannten Unterschiede sind auf Grundlage des derzeitigen Forschungsstandes kaum möglich.

### Einfluss räumlicher Determinanten auf das Online-Einkaufsverhalten

Die bisherigen Auswertungen zeigen regionale Unterschiede des Online-Konsums in den betrachteten Sortimentsgruppen. Inwiefern auch räumliche Faktoren das Online-Einkaufsverhalten beeinflussen, wird im Folgenden thematisiert.

- (13) Positive Korrelation mit  $r = 0,6$
- (14) Positive Korrelation mit  $r \geq 0,7$
- (15) Keine Korrelation über  $r \geq 0,7$

Abbildung 18 Online-Konsum in der Sortimentsgruppe Baumarkt und Entfernung zum nächsten Mittel- und Oberzentrum

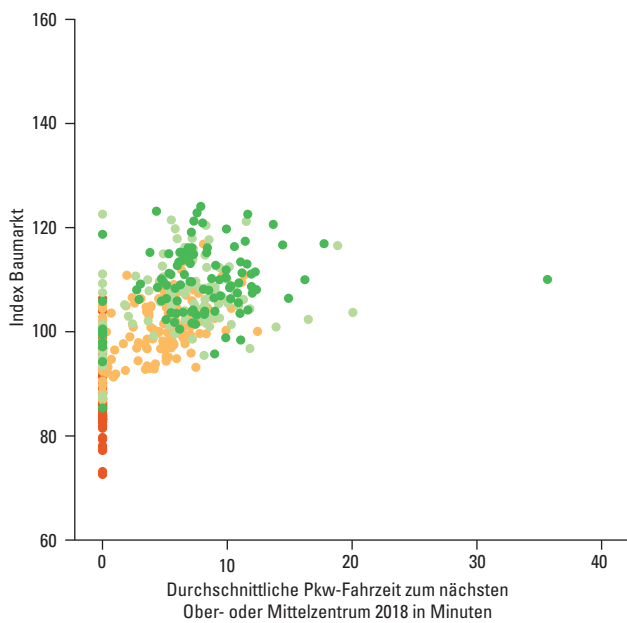
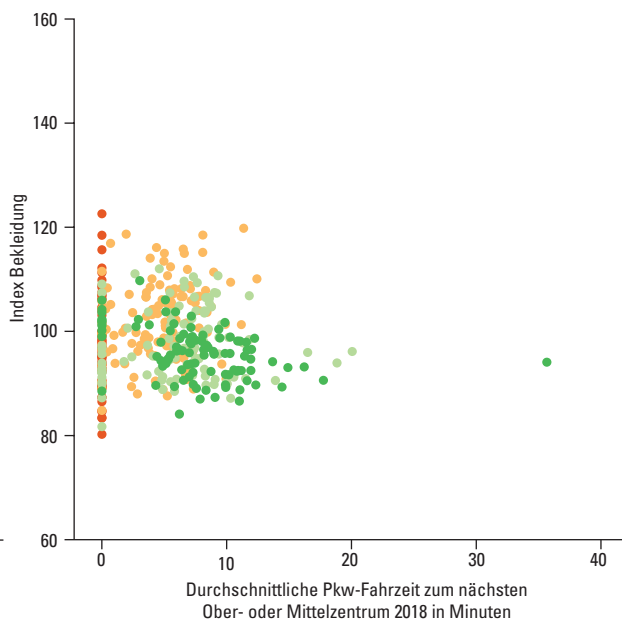


Abbildung 19 Online-Konsum in der Sortimentsgruppe Bekleidung und Entfernung zum nächsten Mittel- und Oberzentrum



- siedlungsstruktureller Kreistyp
- Kreisfreie Großstädte
  - Städtische Kreise
  - Ländliche Kreise mit Verdichtungsansätzen
  - Dünn besiedelte ländliche Kreise

Anmerkung: Der Online-Konsum für die jeweilige Sortimentsgruppe als Index je Einwohner bezieht sich auf den Bundesdurchschnitt von 100 je Einwohner.

Datenbasis: Erreichbarkeitsmodells des BBSR, GfK Regionale Onlinepotenziale 2016

Abbildung 20 Online-Konsum in der Sortimentsgruppe Food und Distanz zum nächsten Supermarkt oder Discounter 2015

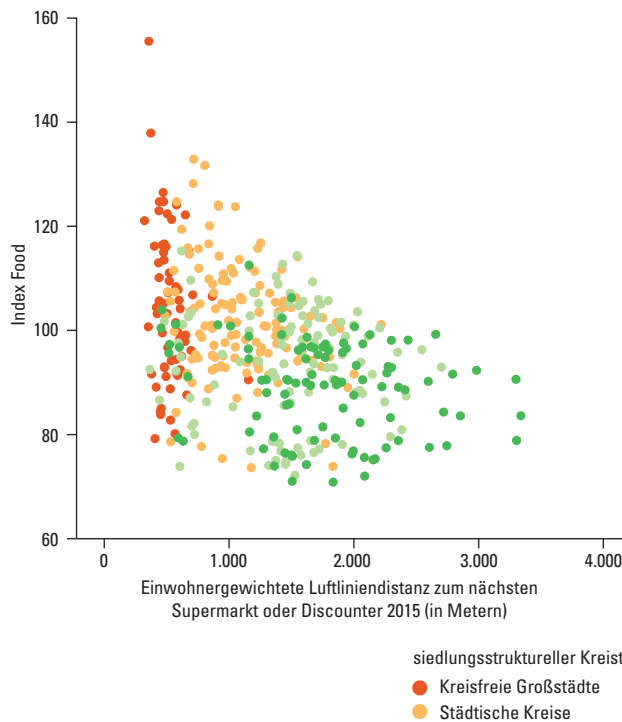
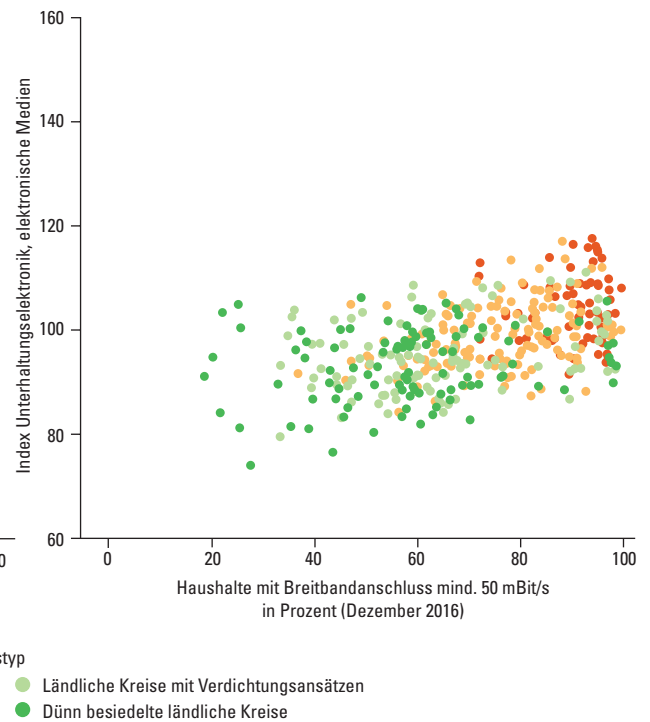


Abbildung 21 Online-Konsum in der Sortimentsgruppe Unterhaltungselektronik/elektronische Medien und Anteil der Haushalte, die mindestens mit einer Bandbreite von 50Mbit/s versorgt werden könnten



Anmerkung: Der Online-Konsum für die jeweilige Sortimentsgruppe als Index je Einwohner bezieht sich auf den Bundesdurchschnitt von 100 je Einwohner

Datenbasis: Laufende Raumeobachtung des BBSR, GfK Regionale Onlinepotenziale 2016, für Abbildung 21 wurden zusätzlich Daten von BMVI und TÜV Rheinland verwendet.

Die **Entfernung zum nächsten Mittel- und Oberzentrum**, ermittelt über das Erreichbarkeitsmodell des BBSR, spielt in den meisten Sortimentsgruppen für die online getätigten Einkäufe eine untergeordnete Rolle (vgl. Abbildung 18–19). Lediglich im Baumarktsortiment scheint der Konsum zu steigen, je größer die Entfernung zu den Zentren ist. Bei den siedlungsstrukturellen Kreistypen gibt es allerdings im Bekleidungssegment durchaus Unterschiede. Bei gleicher Entfernung zu Ober- und Mittelzentren liegt der Online-Konsum in städtischen Kreisen oftmals über denen ländlicher Kreise (siehe dazu auch Seite 8f). Auch für die Distanz zu Shopping-Centern können nur geringe Einflüsse auf das Online-Einkaufsverhalten festgestellt werden.

Für den Lebensmittelbereich kann ein leichter Zusammenhang zwischen der **Distanz zum nächsten Supermarkt/**

**Discounter** und Online-Einkäufen gesehen werden, der aber vermutlich weniger in der Entfernung selbst begründet liegt, als in dem oben beschriebenen höheren Online-Konsum in Städten (Abbildung 20).

Eine weitere mögliche Einflussgröße auf das Online-Einkaufsverhalten kann die **Breitbandversorgung** sein. Ein einheitlicher Zusammenhang zwischen den 17 Sortimenten und der Breitbandversorgung kann anhand der vorliegenden Daten nicht hergestellt werden. Positive Korrelationen zeigen sich insbesondere mit den Sortimenten Food, Unterhaltungselektronik/elektronische Medien, Informationstechnologie und Foto/Optik (exemplarisch dazu Abbildung 21). Negative Korrelationen können für die Warengruppen Baumarkt, Hausrat, Elektrohaushaltsgeräte oder Einrichtungsbedarf festgestellt werden.

Die hier ausgewählten räumlichen Merkmale wie Distanz zu Ober- und Mittelzentren sowie zu verschiedenen Einrichtungen des stationären Einzelhandels haben kaum einen Einfluss auf das Online-Einkaufsverhalten. Demnach ist auch bei guter Erreichbarkeit des stationären Handels der Online-Einkauf oftmals eine nachgefragte Einkaufsvariante. Ob es sich bei den bestellten Produkten allerdings um Waren handelt, die auch in geringer Entfernung erworben werden können, oder ob durch den Online-Einkauf Lücken im Angebot des stationären Handels geschlossen werden, bleibt an dieser Stelle offen. In einer Untersuchung von sechs nordrhein-westfälischen Stadtregionen können Wiegandt et al. (2018) ebenfalls keine signifikanten Unterschiede beim Einkaufsverhalten feststellen, die auf räumliche Determinanten zurückgeführt werden können. Auch in Innenstädten, die

von Befragten als überdurchschnittlich attraktiv beschrieben wurden, kommt dem Online-Handel eine große Bedeutung zu. Ebenso besitzt, dieser Untersuchung nach, die Entfernung des Wohnortes zur Innenstadt keinen Einfluss auf die Entscheidung zu Online- oder Offline-Einkäufen. Gnest und Zeck (2018: 66) weisen zudem darauf hin, dass die Erreichbarkeit des stationären Einzelhandels durch den Online-Handel möglicherweise weniger bedeutsam wird, dies aber nicht bedeutet, dass mit dem Online-Handel eine Verbesserung der räumlichen Lebensbedingungen einhergeht und der Zugang zu Versorgungseinrichtungen flächendeckend und gleichwertig ist.

### Einfluss soziodemografischer Determinanten auf das Online-Einkaufsverhalten

Verschiedene Untersuchungen (u. a. Clarke et al. 2015, Destatis 2018, Eurostat 2018, GfK 2018a, GfK 2018b, HDE 2018, Wiegandt et al. 2018) haben den Einfluss soziodemografischer Faktoren auf das Online-Einkaufsverhalten herausgestellt. Studien, die zusätzlich auch räumliche Einflussfaktoren berücksichtigt haben,

zeigen, dass soziodemografische Faktoren das Einkaufsverhalten stärker beeinflussen als räumliche Determinanten (u. a. Wiegandt et al. 2018). Zu beachten ist aber, dass sich räumliche und soziodemografische Faktoren häufig bedingen. So leben beispielsweise in innerstädtischen und innenstadtnahen Gebieten mit umfassenden stationären Angeboten häufig junge Menschen. Daher weisen Clarke et al. (2015: 389) darauf hin, dass insbesondere in städtischen Gebieten räumliche Faktoren wie der Zugang zu Geschäften durch sozioökonomische und demografische Effekte überlagert werden können.

Die räumlich differenziert vorliegenden Daten der GfK lassen für die meisten Sortimentsgruppen einen (schwachen) Zusammenhang mit dem **Durchschnittsalter der Bevölkerung** des jeweiligen Kreises erkennen. Der Online-Konsum ist in den meisten Sortimenten umso höher, je geringer das Durchschnittsalter ist; insbesondere im Lebensmittelbereich. Ausnahme sind die Sortimente Baumarkt und Elektrohaushaltsgeräte. Verschiedene Studien können den Einfluss des Alters auf das Online-

Einkaufsverhalten bestätigen: Insbesondere jüngere Menschen nutzen das Internet überdurchschnittlich oft für Einkäufe (Destatis 2018: 31). Auch die Haushaltsstruktur wirkt auf das Einkaufsverhalten: Die GfK beschreibt für den Lebensmitteleinkauf einen höheren Online-Bezug in Städten und führt dies, z. B. in München, auf den hohen Anteil an jungen Singles zurück, die meist besonders offen für Innovationen sind und eine gewisse Online-Affinität besitzen. Im ländlicheren Raum dagegen leben häufiger Familien mit Kindern, die ihre Einkäufe oftmals auf traditionelle Weise, inklusive Wocheneinkauf, tätigen (GfK 2018a). Zudem bietet die Lieferoption des Online-Handels die Möglichkeit, einen aufwändigen Transport der Waren zu vermeiden. Dies ist besonders für ältere Menschen hilfreich sowie eine deutliche Zeitersparnis für Berufstätige (GfK 2018b).

Der **Kaufkraft**<sup>16</sup> kommt eine geringere Bedeutung als dem Durchschnittsalter zu. Sie spielt insbesondere bei den Sortimentsgruppen Foto/Optik, Food, Bücher/Schreibwaren, Uhren/Schmuck und Unterhaltungselektronik/elektronische Medien eine größere Rolle. Auffällig ist, dass es sich hierbei vor allem um Sortimente mit einem hohen Bezug zu Freizeit und Hobbys handelt und weniger um Produkte der Alltagsversorgung.

Der Einfluss des Einkommens auf das Online-Einkaufsverhalten wird in der Literatur unterschiedlich bewertet: Clarke et al. (2015) beschreiben, dass der Anteil der Online-Einkaufenden mit dem Einkommen steigt, während Wiegandt et al. (2018) für sechs deutsche Stadtregionen keinen Einfluss des Haushaltseinkommens auf das Online-Einkaufsverhalten feststellen können. Die Autoren weisen darauf hin, dass ältere Studien ebenfalls Zusammenhänge zwischen Einkommen und Online-Shopping festgestellt haben, dies aber möglicherweise weniger relevant geworden ist, da Kosten für die Nutzung des Internets

Abbildung 22

Einkäufe zu jedem Zeitpunkt erledigen zu können, zählt zu den Vorteilen des Online-Handels



Foto: Andrea Jonas



gesunken, gleichzeitig kostenfreie WLAN-Zugänge deutlich gestiegen sind. Eine weitere mögliche Ursache kann auch darin liegen, dass gerade junge Menschen, mit häufig eher geringen Einkommen, zu den besonders internetaffinen Bevölkerungsgruppen zählen, die häufiger online einkaufen.

Das Online-Einkaufsverhalten variiert zudem mit der sozialen Stellung: Erwerbstätige nutzen den Online-Einkauf im Durchschnitt häufiger als Arbeitslose, Rentnerinnen und Rentner und andere nicht erwerbstätige Personen (Destatis 2018: 31). Wiegandt et al. (2018) zeigen zudem, dass Vollzeitwerbstätige in stärkerem Umfang online einkaufen als Teilzeiterwerbstätige oder andere Erwerbsformengruppen und führen als mögliche Erklärung das kleinere Zeitbudget für andere Grundfunktionen von Vollzeitwerbstätigen auf.

Einfluss auf das grundsätzliche Einkaufsverhalten hat auch die **Verfügbarkeit eines Pkws**. Dies gilt vor allem bei periodischen Einkäufen und deren Frequenz, weniger bei aperiodischen Erledigungen (BBSR 2018: 42). Denkbar ist, dass der Online-Handel insbesondere von Personengruppen genutzt wird, die keinen Pkw besitzen, da bestimmte Sortimente eher mit dem Pkw transportiert werden oder an nicht-zentralen Standorten angeboten werden. Die Pkw-Verfügbarkeit im ländlichen Raum ist dabei grundsätzlich höher als in Städten. Anhand der hier vorliegenden Daten kann kaum ein Einfluss des Pkw-Besitzes auf das Online-Einkaufsverhalten erkannt werden.

Diese Auswertungen bestätigen die Forschungsergebnisse vorliegender Studien und belegen, dass soziodemografische Determinanten

tendenziell einen höheren Einfluss auf das Online-Einkaufsverhalten besitzen als räumliche Faktoren. Zu beachten ist, dass die durchgeführten Analysen lediglich auf der Gegenüberstellung von Räumen beruhen und nicht auf personenbezogenen Daten. Somit ist lediglich die Aussage möglich, dass z. B. in Räumen mit einem überdurchschnittlichen Online-Konsum im Baumarktsortiment auch ein höherer Anteil Einfamilienhäuser vorzufinden ist. Eine Kausalbeziehung, die besagt, dass die Bewohnerinnen und Bewohner der Einfamilienhäuser Baumarktartikel häufiger online beziehen, ist hier nicht zulässig.

---

(16) Analysiert wurde auch der Einfluss des Einkommens auf das Online-Einkaufsverhalten, das jedoch eine geringere Korrelation zu den 17 Sortimentsgruppen aufweist als die Kaufkraft und daher an dieser Stelle nicht weiter aufgeführt wird. Zur Definition von Kaufkraft siehe Fußnote 3, S. 4.

## Ausblick

Zur Bewertung der räumlichen Auswirkungen des Online-Handels sind weitere, vertiefende Datenanalysen notwendig.

Die Bedeutung des Online-Handels wird auch zukünftig zunehmen und den stationären Einzelhandel weiter unter Druck setzen (Heinemann 2015: 3). Städte mit dem vielfältigsten und differenziertesten stationären Angebot werden voraussichtlich auch weiterhin wichtige Einzelhandelsstandorte bleiben. Dies gilt insbesondere für Innenstadtlagen. An den Stadträndern hingegen ist mit einem erhöhten Leerstand von Einzelhandelsimmobilien zu rechnen. Nachfrageverluste und Leerstände werden mehrheitlich auf Kleinstädte zukommen, wenngleich diese auch zukünftig eine wichtige Versorgungsfunktion besitzen (BBSR 2017a: 65ff).

Wie kann die räumliche Planung auf diese Prozesse Einfluss nehmen, die Grundversorgung sicherstellen und die Zentren stärken? Grundsätzlich sind die Einflussmöglichkeiten der räumlichen Planungen auf die privatwirtschaftlichen Organisationsstrukturen des Einzelhandels, trotz des gesetzlichen Auftrages zur Sicherung der Grundversorgung der Bevölkerung, geringer als in anderen Bereichen der Daseinsvorsorge (BBSR 2017b: 43<sup>17</sup>). Die vorhandenen Instrumente zur Stärkung der Innenstädte und zur Vermeidung großflächiger Ansiedlungen außerhalb der Zentren werden vor dem Hintergrund des zunehmenden Online-Handels nicht an Bedeutung verlieren, sondern weiterhin wichtig bleiben. Der Online-Handel selbst entzieht sich dabei weitgehend der kommunalen Steuerung (BBSR 2017a: 9) und ist bislang nicht Bestandteil von Festlegungen in Raumordnungsplänen. Einen Überblick zu den raumordnerischen Möglichkeiten zur Steuerung der siedlungsstrukturellen Auswirkungen des Online-Handels bietet der aktuelle Bericht der AG Online-Handel der Ministerkonferenz für Raumordnung (MKRO 2018).

Zu Beginn der Bewertung neuer Planungsprozesse der Raumentwicklung und zur Steuerung dieser Prozesse ist die Datenanalyse zunächst ein wichtiger Schritt. Für die Analyse der verkehrlich-städtebaulichen Auswirkungen des Online-Handels kommen die Autoren der Studie zu dem Schluss, dass die bestehende Datengrundlagen nicht ausreichen, um das gesamte Wirkungsgefüge abzuschätzen und räumliche Differenzierungen abzuleiten (BBSR 2018). Auch die hier verwendeten Daten erlauben nur einen ersten Eindruck der räumlichen Verteilung des Online-Handels in Deutschland, die weiter zu intensivieren und mit weiteren Datenquellen zu untermauern sind. Die hinzugezogenen Variablen (z. B. Siedlungsstruktur, Erreichbarkeit, soziodemographische Merkmale) können nur Hilfestellung bei der Interpretation der Daten geben, lassen aber keine abschließenden Kausalaussagen zu. Somit sollte ein weiterer Schritt zur Bewertung der räumlichen Auswirkungen des Online-Handels eine vertiefte Datenanalyse sein, die bislang offene Fragen mit einschließen könnte. So zum Beispiel die Frage, ob der Online-Handel Lücken in der Daseinsvorsorge schließen kann. Dies ist zum einen vom Zugang zu Angeboten abhängig, der bislang insbesondere bei Lebensmitteln nicht flächendeckend gegeben ist. Zum anderen können digitale Lösungen zur Sicherung der Daseinsvorsorge nur dann ihr Potenzial entfalten, wenn auch die Akzeptanz der Angebote und die Kompetenzen der Nutzer gegeben sind (BBSR 2017b: 125). Sowohl die Beurteilung, welchen Beitrag der Online-Handel zur Daseinsvorsorge leisten kann als auch die Bewertung räumlicher Steuerungsmöglichkeiten bleiben spannende Fragen. Weitere, empirische Analysen sind nötig, um Antworten darauf zu finden.

(17) Zu den Steuerungsmöglichkeiten siehe BBSR 2017b: 44.

## Literatur

- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR 2018): Verkehrlich-städtebauliche Auswirkungen des Online-Handels. [https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/FP/ExWoSt/Studien/2015/SmartCities/SmartCities-VerkehrOnline/01\\_Start.html?nn=1363418&notFirst=true&docId=2078872](https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/FP/ExWoSt/Studien/2015/SmartCities/SmartCities-VerkehrOnline/01_Start.html?nn=1363418&notFirst=true&docId=2078872) [abgerufen am 05.03.2019].
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2017a): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadt- und Ortszentren. BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017.
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2017b): Raumordnungsbericht 2017. Daseinsvorsorge sichern. Bonn.
- Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) (Hrsg.) (2018): Mobilität in Deutschland. Kurzreport. Verkehrsaufkommen – Struktur – Trends. Bonn. ([http://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/VerkehrUndMobilitaet/mid-2017-kurzreport.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/VerkehrUndMobilitaet/mid-2017-kurzreport.pdf?__blob=publicationFile)) [abgerufen am 05.03.2019].
- Clarke, G., Thompson Ch. u. M. Birkin (2015): The emerging geography of e-commerce in British retailing. In: *Regional Studies, regional Science*, 2:1, S. 371–391, doi:10.1080/21681376.2015.1054420
- Destatis (2018): Private Haushalte in der Informationsgesellschaft – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien. Fachserie 15 Reihe 4, [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsum/Lebensbedingungen/PrivateHaushalte/PrivateHaushalteIKT2150400177004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsum/Lebensbedingungen/PrivateHaushalte/PrivateHaushalteIKT2150400177004.pdf?__blob=publicationFile) [abgerufen am 05.03.2019].
- Eurostat (2018): Digital economy & society in the EU. A browse through our online world in figures. 2018 edition. <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/2018/index.html> [abgerufen am 05.03.2019].
- GfK Verein (2018a): Kaufkraft und Onlinepotenzial – Wo ist welches Budget verfügbar? <https://www.gfk-verein.org/compact/fokusthemen/kaufkraft-onlinepotenzial-wo-ist-welches-budget-verfuegbar> [abgerufen am 05.03.2019].
- GfK GeoMarketing (2018b): Online oder Offline? Regionale Sortimentspotenziale unter der Lupe. [http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/gfk\\_geomarketing\\_branchennews/Consumer\\_Goods/GfK\\_Onlinepotenziale.pdf](http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/gfk_geomarketing_branchennews/Consumer_Goods/GfK_Onlinepotenziale.pdf) [abgerufen am 05.03.2019].
- GfK (2016): eCommerce: Sortimentsgruppen weisen höchst unterschiedliche regionale Potenzialmuster auf. Erste GfK-Studie zum regionalen Onlinepotenzial. Pressemitteilung. [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/DE/documents/Press\\_Releases/2016/20161005\\_PM\\_GfK-Onlinepotenziale\\_GeoM-dfin.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/Press_Releases/2016/20161005_PM_GfK-Onlinepotenziale_GeoM-dfin.pdf) [abgerufen am 05.03.2019].
- GfK Geomarketing GmbH (2015): Ecommerce: Wachstum ohne Grenzen? Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen. White Paper von Dr. Gerold Doplbauer. Bruchsal. [http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/beratung/20150723\\_GfK-eCommerce-Studie\\_fin.pdf](http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/beratung/20150723_GfK-eCommerce-Studie_fin.pdf) [abgerufen am 05.03.2019].
- Gnest, H. u. H. Zeck (2018): Raumordnerische Steuerung des großflächigen Einzelhandels. Das Beispiel Niedersachsen. In: *Informationen zur Raumentwicklung*, Heft 3/2018, S. 56–67.
- Handelsverband Deutschland (HDE) (2018): Handel digital. Online-Monitor 2018. [https://www.einzelhandel.de/index.php?option=com\\_attachments&task=download&id=9449](https://www.einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=9449) [abgerufen am 05.03.2019].
- Heinemann, G. (2015): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. Wiesbaden: Springer Gabler
- Institut für Handelsforschung Köln (IFH) (2015): Vitale Innenstädte 2014. Ergebnisse der bundesweiten Befragung von über 33.000 Innenstadtbesuchern.
- Million A. u. T. Preising (2017): Stadt statt Handel. Die Zukunft der Handelsstadt. In: *Planerin* Nr. 6/2017, S. 3–4.
- MKRO (2018): Auswirkungen des Online-Handels auf stationären Handel, Siedlungsstrukturen, Verkehr und Logistik – Steuerungsmöglichkeiten der Raumordnung. Endbericht der AG Online-Handel, November 2018.
- Stepper, M. (2016): Innenstadt und stationärer Einzelhandel – ein unzertrennliches Paar? Was ändert sich durch den Online-Handel? In: *Raumforschung und Raumordnung* 74, S. 151–163. doi 10.1007/s13147-016-0391-x.
- Wiegandt, C.-C., Baumgart, S., Hangebruch, N. et al. (2018): Determinanten des Online-Einkaufs – eine empirische Studie in sechs nordrhein-westfälischen Stadtregionen. In: *Raumforschung und Raumordnung* Jg. 76, Heft 3, S. 247–265. doi.org/10.1007/s13147-018-0532-5.



## Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren

BBSR-Online-Publikation 08/2017, Hrsg.: BBSR, Bonn 2017

kostenfreier Download unter: [www.bbsr.bund.de](http://www.bbsr.bund.de)

Der Online-Handel verstärkt den Strukturwandel im Handel. Welche Wirkungen kann dies auf Zentren großer und kleiner Städte haben? Wie werden sich Stadtteil- und Ortszentren entwickeln? Und vor allem: Wer kann was tun, um diese Zentren zu stärken? Diese Grundlagenstudie gibt erste Antworten.

Für die unterschiedlichen Stadt- und Zentrenstypen ist nach den Ergebnissen dieser Studie damit zu rechnen, dass die Innenstädte der Großstädte und starker Mittelstädte weiter stabile und attraktive Handelsstandorte bleiben. In den Innenstädten der großen Großstädte sei mit weiter steigenden Mieten und Verdrängung verbliebener inhabergeführter Geschäfte zu rechnen. Dagegen würden die Stadtteilzentren der Großstädte und die Zentren kleinerer Städte von der starken Konkurrenz unter Druck gesetzt. Ihre Betroffenheit hänge von vielen Faktoren, wie dem regionalen Wettbewerb, der touristischen und städtebaulichen Attraktivität oder dem regionalen Wohlstand ab.



## Smart Cities – Verkehrlich-städtebauliche Auswirkungen des Online-Handels

Endbericht, Hrsg.: BBSR, Bonn 2018

kostenfreier Download unter: [www.bbsr.bund.de](http://www.bbsr.bund.de)

Die Studie untersucht die logistischen, verkehrlichen und städtebaulichen Effekte des Online-Handels. Ziel des Projektes war es, diese Effekte und deren Wirkungszusammenhänge und Interdependenzen zu verstehen und zu bewerten. Dabei wurde das gesamte Geflecht aus Personen- wie Güterverkehr, logistischen Konzepten, Infrastrukturbedarfen und städtebaulichen Aspekten beleuchtet. Mit Hilfe von Szenarien konnten unterschiedliche Entwicklungspfade veranschaulicht und künftige Handlungsbedarfe identifiziert werden. Darauf aufbauend sind Handlungsempfehlungen für den Bund und andere Akteure erarbeitet worden, die den Online-Handel verträglich in nachhaltige Strategien zur Siedlungs- und Verkehrsentwicklung einbetten.

Im Projekt konnte ein umfassender und bislang in seiner Breite einzigartiger Überblick zum Stand der Forschung zu den möglichen Effekten des Online-Handels gegeben werden. Der besondere Mehrwert besteht darin, dass die Effekte auf Logistik, Verkehr und Städtebau nicht isoliert betrachtet werden, sondern insbesondere die vielfältigen Interdependenzen der Felder im Zentrum des Interesses standen.

### Herausgeber

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR)  
im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR)  
Deichmanns Aue 31–37  
53179 Bonn

### Ansprechpartner

Dr. Andrea Jonas  
[andrea.jonas@bbr.bund.de](mailto:andrea.jonas@bbr.bund.de)

### Redaktion

Friederike Vogel

### Satz und Gestaltung

Yvonne Groh

### Druck

Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung

### Bestellungen

[gabriele.bohm@bbr.bund.de](mailto:gabriele.bohm@bbr.bund.de)  
Stichwort: BBSR-Analysen KOMPAKT 03/2019

Die BBSR-Analysen KOMPAKT erscheinen in unregelmäßiger Folge. Interessenten erhalten sie kostenlos.

ISSN 2193-5017 (Printversion)  
ISBN 978-3-87994-148-3

Bonn, April 2019

### Newsletter „BBSR-Forschung-Online“

Der kostenlose Newsletter informiert monatlich über neue Veröffentlichungen, Internetbeiträge und Veranstaltungstermine des BBSR.

[www.bbsr.bund.de](http://www.bbsr.bund.de) > BBSR > newsletter