

Geographische Handelsforschung

Herausgeber

Elmar Kulke, Peter Pez, Robert Pütz, Jürgen Rauh

G
H
F
31

Schriftleiterin

Alexandra Appel

Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung in der Deutschen Gesellschaft für Geographie in Zusammenarbeit mit dem Institut für Geographie und Geologie an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Alexandra Appel und Sina Hardaker (Hrsg.)

Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland



*Würzburg
University Press*

Impressum

Julius-Maximilians-Universität Würzburg
Würzburg University Press
Universitätsbibliothek Würzburg
Am Hubland
D-97074 Würzburg
www.wup.uni-wuerzburg.de

© 2022 Würzburg University Press
Print on Demand

Titelbild: Alexandra Appel

ISSN 2196-5811 (print)
ISSN 2626-8906 (online)
ISBN 978-3-95826-176-1 (print)
ISBN 978-3-95826-177-8 (online)
DOI 10.25972/WUP-978-3-95826-177-8
URN urn:nbn:de:bvb:20-opus-248851



This document – excluding the cover – is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
This CC license does not apply to third party material (attributed to another source) in this publication.



The cover page is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND 4.0): https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0

Soziale Medien, Webseiten oder Onlineshops? (Digitale) Reaktionen des Einzelhandels auf die Covid-19-Krise

Carla Friedrich, Christopher Herb und Cordula Neiberger¹

Einleitung²

Der stationäre Einzelhandel befindet sich schon seit Jahrzehnten in einem Strukturwandel, der in den letzten Jahren durch die zunehmende Digitalisierung noch verschärft wurde. Die Abwanderung von Kaufkraft in den Onlinehandel, fehlende Modernisierungen in den Ladengeschäften oder ungeklärte Generationenwechsel stellen heute den traditionellen Fachhandel vor große Herausforderungen. Erkennbar ist dies bereits an zahlreichen Betriebsschließungen. Allein zwischen 2010 und 2019 hat der Einzelhandel in Deutschland einen „Netto-Verlust“ von beinahe 39.000 stationären Geschäften verzeichnen müssen (HDE / IFH Köln 2020: 21). Während Großstädte *„aufgrund ihrer Einwohnerzahl und Zentralität die besten Aussichten [haben], auch zukünftig ihre Bedeutung als Handelsstandorte zu behalten“*, stehen Mittel- und Kleinstädte vor einer ungewissen Zukunft (BBSR 2017: 60). Viele Kleinstädte werden deutlich verlieren, die Entwicklung der Mittelstädte ist jedoch eher unklar. Einerseits könnten hohe Einwohnerzahlen bei einem potentiell hohen Marktwachstum auf eine positive Entwicklung hindeuten, andererseits wird Mittelstädten auch ein erhöhtes Risiko der Leerstandsentwicklung durch den Onlinehandel zugeschrieben (BearingPoint / IIHD 2015; BBSR 2017; NEIBERGER et al. 2020a).

Dabei wird davon ausgegangen, dass die Widerstandsfähigkeit des Einzelhandels mit dessen Digitalisierungsgrad wächst (BBSR 2017). Dieser war allerdings bisher insbesondere im inhabergeführten Einzelhandel eher gering, wie eine Studie aus dem Jahre

¹ Kontakt: neiberger@geo.rwth-aachen.de

² Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

2018 zeigt (NEIBERGER / KUBON 2018). Mit der Corona-Krise und den damit verbundenen Lockdowns gerieten die Einzelhandelsunternehmen jedoch stark unter Druck, ihre Kundenkontakte mittels Digitalisierung weiter aufrecht zu erhalten. In zwei neuen Studien aus den Jahren 2020 und 2021 wurde deshalb der Digitalisierungsfortschritt in den schon einmal untersuchten Städten gemessen. Der vorliegende Beitrag zeigt die Entwicklung am Beispiel der Mittelstadt Düren (NRW) auf.

Digitalisierungsstrategien im inhabergeführten Einzelhandel

Inwieweit Unternehmen Digitalisierung durchführen, wird in der Literatur auf verschiedene Faktoren zurückgeführt, die einerseits innerhalb der Unternehmen liegen (wirtschaftswissenschaftliche Sichtweise) und andererseits in den räumlichen Rahmenbedingungen, auf die die geographische Literatur abstellt. Schon 2006 haben WELTEVREDEN und ATZEMA untersucht, inwieweit die Größe der Stadt sowie die Attraktivität der Innenstadt einen Einfluss auf Innovationen im Handel haben. Sie kamen zu dem Schluss, dass zwar die Größe aufgrund der geringeren Adoptionskosten (bessere Kommunikationsinfrastrukturen und Spillover-Effekte) sowie der hohen Anforderungen der Kunden positiv auf Innovationsadaptionen wirkt, die Attraktivität der Innenstadt jedoch keinen Einfluss hat. Das Argument der Stadtgröße unterstützen auch WELTEVREDEN et al. (2008) mit einer Untersuchung zur raum-zeitlichen Diffusion von Innovationen. Auch hier wird deutlich, dass Handelsunternehmen in größeren Zentren eine höhere Wahrscheinlichkeit haben, digitale Informations- und Verkaufsstrategien zu nutzen als in niederrangigen Zentren.

Sehr detailliert argumentieren BOSCHMA und WELTEVREDEN (2008), indem sie Internetstrategien von Händlern in Abhängigkeit von ermöglichenden und hemmenden Strukturen auf individueller Ebene (Routinen, Verhalten) sowie auf Netzwerkebene (Wissens-Spillover, lokaler Wettbewerb, hohe Anforderungen der Kunden) analysieren. Untersuchungsgrundlage ist dabei eine Typologie von Internetstrategien, die die Aktivitäten der stationären Händler im Internet von *pre-internet passive*, also keinerlei Aktivitäten im Netz, bis zu *virtual strategy*, dem vollständigen Wechsel vom stationären Geschäft in den Onlinehandel, definieren (WELTEVREDEN et al. 2005). Im Ergebnis spielen neben der räumlichen Ebene (Ansprüche der Kunden und Wettbewerb am Standort) auch Eigenschaften des Unternehmers bzw. der Unternehmerin, wie persönliche Erfahrung mit dem Internet und die Mitgliedschaft in einem Handelsverband eine Rolle.

Neuere Untersuchungen weisen jedoch darauf hin, dass die Standorte der Einzelhandelsbetriebe für Digitalisierungsbestrebungen heute eher eine untergeordnete Rolle

spielen (DELPY 2020). Dies kann darauf hinweisen, dass mit dem Fortschreiten der Digitalisierung und der Verbreitung von Internetnutzung und Onlinekauf alle Einzelhandelsunternehmen, völlig unabhängig vom Standort des Geschäfts, einerseits den Druck der wachsenden Umsätze des Onlinehandels verspüren und andererseits eine noch vor 15 Jahren angenommene verzögerte Diffusion von Know-How entlang der Hierarchie der Städte nun abgeschlossen ist.

Diesen Untersuchungen liegt der Gedanke zugrunde, dass Digitalisierung ein Prozess ist, der unaufhaltsam voranschreitet und den früher oder später jedes Unternehmen (an jedem Ort) vollziehen wird.

Sowohl DELPY (2020) als auch WIELAND et al. (2020) weisen auf die Bedeutung der Unternehmerpersönlichkeiten für eine Innovationsadoption hin. WIELAND et al. (2020) zeigen dies anhand der evolutionär-ökonomischen Marktphasentheorie auf, die davon ausgeht, dass es vier verschiedene Unternehmertypen gibt, die sich im Hinblick auf Gestaltungswillen und Risikobereitschaft unterscheiden. Neben der Bedeutung der Unternehmerpersönlichkeit spielt für die Adoption zudem die Wahrnehmung des Wettbewerbsdrucks durch den Onlinehandel eine wichtige Rolle. DELPY (2020) überprüft mittels eines Strukturgleichungsmodells Faktoren, die auf die Stationen des Innovations-Adoptionsmodells von ROGERS (2003) wirken. Als besonders bedeutsam stellen sich dabei neben den wahrgenommenen Innovationscharakteristika das private Internetnutzungsverhalten, die Nutzung überregionaler Quellen zur Informationsbeschaffung über die Digitalisierung sowie das Alter der Geschäftsführung heraus.

Diese Erkenntnisse bedeuten letztendlich, dass es im Umkehrschluss Unternehmer gibt, die eine Innovationsadaption nicht durchführen wollen bzw. können. Darauf deutet auch eine Befragung aus dem Jahr 2014 (ECK / NEIBERGER 2016) hin. Hier werden Gründe von Einzelhändlern für eine Nichtnutzung digitaler Tools dokumentiert: starke Dienstleistungskomponente beim Verkauf (Beratung), fehlende Ressourcen, Angst vor der Konkurrenz im Internet. Dies sind aus Sicht der Händler durchaus rationale Überlegungen, die sie zu einer Zurückhaltung bei der Digitalisierung veranlassen.

Mit den Lockdowns während der Corona-Pandemie geriet der stationäre Einzelhandel unter einen nie dagewesenen externen Druck. Die Läden mussten kurzfristig geschlossen bleiben und damit neue Kontaktmöglichkeiten zu den Kunden erschlossen werden, um die Kundenbindung zu erhalten und im besten Falle Umsatz zu generieren. Was lag da näher als eine schnelle Digitalisierung? Der vorliegende Beitrag untersucht die Reaktionen des Einzelhandels auf die Corona-Krise, indem zum einen Digitalisierungsfortschritte erhoben werden und zum anderen konkrete Reaktionen von Händlern in Interviews erfasst werden.

Methodik

Bereits 2017/18 untersuchten NEIBERGER und KUBON (2018) sechs Kommunen des Kammerbezirks der IHK Aachen, darunter die Stadt Düren, hinsichtlich der Leerstandsquote sowie der Onlinestrategien der Unternehmen des stationären Einzelhandels. Die Ergebnisse wurden im Zuge des *Onlinemonitors* im Auftrag der IHK Aachen veröffentlicht. Um die Veränderungsprozesse im stationären Einzelhandel sichtbar zu machen, wurden zwei weitere Erhebungszeiträume angesetzt. Somit wurde die Untersuchung der Stadt Düren im Anschluss an den ersten Corona-Lockdown im dritten Quartal 2020 sowie im Anschluss an den zweiten bzw. dritten Lockdown im 2. Quartal 2021 wiederholt. Ziel war es einerseits, die Veränderungen in Struktur und Bestand, wie zum Beispiel Geschäftsaufgaben oder Umnutzungen, festzuhalten. Andererseits sollte überprüft werden, inwiefern die Corona-Lockdowns als Digitalisierungstreiber des stationären Einzelhandels bezeichnet werden können.

Innerhalb aller drei Erhebungen wurde die gleiche zweigeteilte methodische Herangehensweise gewählt. Dabei wurde zunächst eine Begehung sämtlicher Geschäftslagen (innerstädtischer Versorgungsbereich, Stadtteilcenter, Fachmarktcenter) vorgenommen. Neben der Erhebung der Leerstandsquote sowie des Einzelhandelsbesatzes standen die Aufnahme der Geschäftsnamen sowie die Bewertung möglicher Onlineaktivitäten im Schaufenster im Fokus. Auf Basis der Begehung wurde im Anschluss eine Online Desktop Research bezüglich aller erhobenen Geschäfte durchgeführt.

Anhand der Geschäftsnamen konnte die Struktur des Einzelhandels in Bezug auf die Organisationsformen und der Branchenzusammensetzung recherchiert werden. Als Organisationsformen wurden die Kategorien Inhabergeführt (bis 4 Ladengeschäfte), Filialisten (ab 5 Ladengeschäfte), Franchise-Nehmer, Hersteller und Internet Pure Player (IPP) (Ladengeschäfte von ehemals nur im Internet tätigen Unternehmen) herangezogen. In der Analyse wurde eine Unterscheidung zwischen einem Unternehmen und einem Ladengeschäft (Niederlassung) vorgenommen. So kann ein Unternehmen einem Ladengeschäft entsprechen (z.B. Inhabergeführt) oder über mehrere Geschäfte (z.B. Filialist) verfügen. Beispielsweise unterhält der Lebensmitteldiscounter Aldi sechs Ladengeschäfte in Düren. Da der Digitalisierungsgrad aber anhand des Unternehmens (Webseite etc.) gemessen wird, geht dieses auch nur einmal in die Auswertung ein. Die nachfolgende Tabelle 1 zeigt die Anzahl der erhobenen Unternehmen und Ladengeschäfte in den Erhebungszeiträumen 2017/18, 2020 und 2021. Es wird deutlich, dass sowohl die Anzahl der Unternehmen als auch der Geschäfte zwischen 2017/18 und 2020 abgenommen haben. Die dazugehörigen Hintergründe sollen im Ergebniskapitel erläutert werden.

Tabelle 1: Anzahl der erhobenen Unternehmen und Geschäfte nach Erhebungszeitpunkten

	2017/18	2020	2021
Unternehmen (Anzahl)	458	416 (-9,2 %)	415 (-0,2 %)
Geschäfte (Anzahl)	511	464 (-9,2 %)	464 (± 0 %)

Quelle: eigene Erhebung

Für die Branchenzusammensetzung wurde auf die vom Handelsverband Deutschland (HDE) gewählten Branchen FMCG, Heimwerken & Garten, Fashion & Accessoires, Freizeit & Hobby, Wohnen & Einrichten, Schmuck & Uhren, Büro & Schreibwaren, Gesundheit & Wellness sowie CE/Elektro zurückgegriffen (HDE / IFH KÖLN 2021).

Der Fokus der Untersuchung lag auf der Kategorisierung und Einordnung der Onlineaktivitäten des stationären Einzelhandels. Mithilfe der Geschäftsnamen konnte die Nutzung von Homepages, Onlineshops und sozialen Netzwerken nachvollzogen werden. Auf Grundlage dieser Informationen war es möglich, *Onlinestrategien* für den stationären Einzelhandel zu definieren. Die im Zuge dieser Untersuchungen gewählten Onlinestrategien setzen sich aus zwei Teilbereichen, der Onlinepräsenz sowie den Aktivitäten in sozialen Netzwerken, zusammen. Diese werden im Folgenden näher erläutert.

Mit zunehmender Wichtigkeit der digitalen Kommunikation stellt die *Onlinepräsenz* mittlerweile einen zentralen Punkt innerhalb der unternehmerischen Außendarstellung dar (MERKLE 2020). Zur näheren Beschreibung der Onlinepräsenz wurden die Variablen Homepage und Onlineshop herangezogen. Dabei ergeben sich drei Unterscheidungsmöglichkeiten (NEIBERGER / KUBON 2018).

- Kein Onlineauftritt: Das Einzelhandelsunternehmen verfügt weder über eine Homepage noch über einen eigenen Onlineshop.
- Homepage vorhanden: Das Einzelhandelsunternehmen ist im Besitz einer Homepage. Diese reichen von einfachen (nur Öffnungszeiten und Adressen) bis hin zu professionelleren Ausführungen (weiterführende Produktinformationen, Präsentation der geführten Herstellermarken, Produktkataloge etc.).
- Onlineshop vorhanden: Das Einzelhandelsunternehmen ist im Besitz eines eigenen Onlineshops.

Neben der Onlinepräsenz stellen *soziale Netzwerke* für Einzelhandelsunternehmen die Möglichkeit dar, die Sichtbarkeit im Internet zu erhöhen. Besonders geeignet sind soziale Netzwerke dabei für die direkte Ansprache der eigenen Zielgruppe bzw. den direkten Austausch mit Konsumenten (MERKLE 2020). Stellvertretend für den Teilbereich Aktivitäten in sozialen Netzwerken wurden die häufig genutzten Social-Media-Plattformen Facebook und Instagram herangezogen. An dieser Stelle wurden zwei Kategorien gebildet. Zum einen gelten Einzelhandelsunternehmen als inaktiv in sozialen Netzwerken, wenn sie an keiner der beiden Plattformen teilnehmen. Zum anderen werden sie als aktiv

bezeichnet, wenn sie sich in einem (Facebook oder Instagram) oder in beiden Netzwerken (Facebook und Instagram) engagieren (NEIBERGER / KUBON 2018).

Werden nun beide Teilbereiche zusammengebracht, können insgesamt sechs verschiedene Onlinestrategien unterschieden werden. Diese reichen von der Strategie *Inaktiv*, wenn Einzelhändler weder eine Onlinepräsenz noch einen Account in sozialen Netzwerken unterhalten, bis hin zu einer *umfassenden Onlinestrategie*, sofern Einzelhandelsunternehmen sowohl über einen Onlineshop als auch über ein Engagement in den sozialen Netzwerken verfügen. Je Ausprägung der beiden Variablen Onlinepräsenz und soziale Netzwerke werden zusätzlich die Strategie *Kundenpflege*, die *Informationsstrategie*, die *Informationsstrategie mit Kundenpflege* sowie die *Verkaufsstrategie* unterschieden (NEIBERGER / KUBON 2018). Die Systematik der Onlinestrategien ist in Tabelle 2 zusammengefasst.

Tabelle 2: Zusammensetzung der Onlinestrategien hinsichtlich der Teilbereiche Onlinepräsenz und soziale Netzwerke

Onlinepräsenz	Soziale Netzwerke	
	Nein	Ja
Kein Onlineauftritt	Inaktiv	Kundenpflege
Homepage	Informationsstrategie	Informationsstrategie mit Kundenpflege
Onlineshop	Verkaufsstrategie	Umfassende Onlinestrategie

Quelle: verändert nach NEIBERGER / KUBON 2018: 23

Über die quantitative Betrachtung hinaus wurde die Entwicklung des Dürener Einzelhandels auch von qualitativer Seite beleuchtet. So wurden im Rahmen einer ergänzenden Abschlussarbeit elf Einzelhändler aus sechs verschiedenen Branchen mit Hilfe von Leitfadeninterviews befragt (GÖTTGENS 2021), zudem konnte ein Expertengespräch geführt werden.

Düren – eine Mittelstadt im Strukturwandel

Die Stadt Düren wurde als Untersuchungsgebiet des vorliegenden Beitrags herangezogen. Geographisch ist Düren zwischen Köln (45 km) und Aachen (35 km) im Süd-Westen von Nordrhein-Westfalen gelegen. Düren gilt mit knapp 93.000 Einwohnern als Mittelstadt (Stadt Düren 2020b: o. S.). Im Jahr 2020 waren 44.138 Personen als sozialversicherungspflichtig beschäftigt gemeldet, die Arbeitslosenquote bewegte sich mit 11,2 % deutlich über dem Bundesdurchschnitt mit 5,9 % (Bundesagentur für Arbeit 2021: o. S.; WIN.DN 2021: 6, 11).

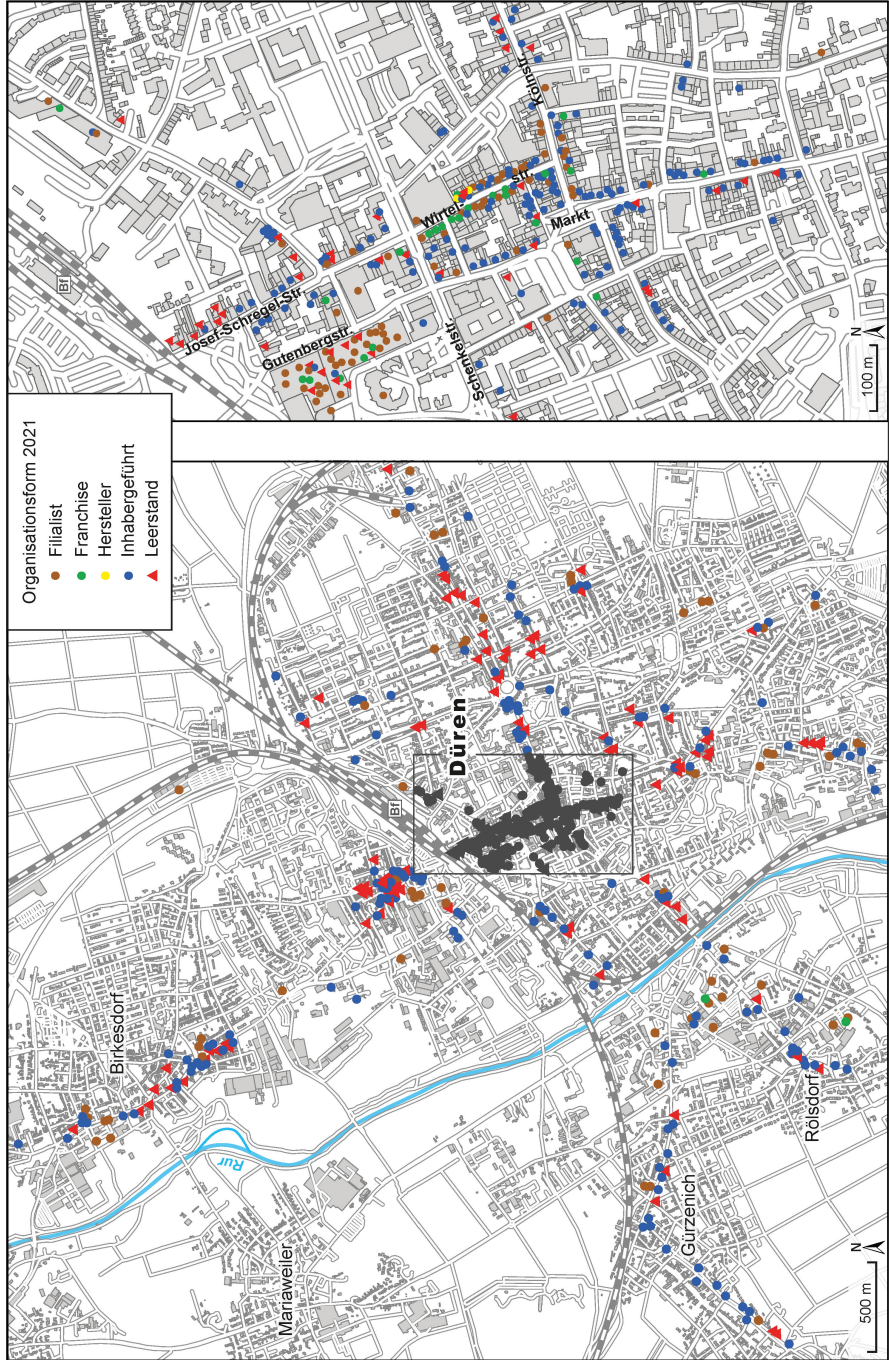
Die als Mittelzentrum eingestufte Stadt Düren konnte 2020 einen Einzelhandelsumsatz von 643,8 Millionen Euro generieren. Dabei zeigt die Einzelhandelszentralitätskennziffer von 134,2, dass die Stadt eine wichtige Versorgungsfunktion für das Umland darstellt. Demgegenüber befindet sich der Kaufkraftindex mit einem Wert von 89,2 (6.100 Euro je Einwohner) deutlich unter dem Durchschnitt Gesamtdeutschlands (IHK Aachen 2021: 3). Im Jahr 2009 wurde ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept erarbeitet, das schließlich 2020 fortgeschrieben wurde (Stadt Düren 2020a).

Abbildung 1 zeigt die Standorte der untersuchten Einzelhandelsunternehmen in Düren unterteilt nach Organisationsform im Jahr 2021. Zusätzlich sind die erhobenen Leerstände abgebildet. Im rechten Kartenausschnitt wird eine detaillierte Betrachtung des Dürener Stadtzentrums möglich.

Die Haupteinkaufsstraßen sind die Wirtelstraße sowie die angrenzende Kölnstraße. Hier sind viele Filialisten angesiedelt, bei sehr wenig Leerstand. In den westlich angrenzenden Lagen rund um den Markt und das Rathaus (Kaiserplatz) findet man kleinteiligen Einzelhandel und etliche Gastronomie- und Dienstleistungsangebote. Südlich an den Markt grenzt die Oberstraße, in der vor allem inhabergeführte Geschäfte vorzufinden sind. Nördlich der Wirtelstraße beginnt die Josef-Schrengel-Straße. Im südlichen Teil dieser Straße sind mit den beiden Kaufhäusern P&C und C&A noch attraktive Magnetbetriebe angesiedelt. Weiter nördlich verliert die Straße deutlich an Attraktivität, dies spiegelt sich auch in dem vermehrten Leerstand wider. Außerdem wird das Stadtzentrum durch das 2005 eröffnete *StadtCenter* in der Gutenbergstraße maßgeblich geprägt. Wie in der Karte sichtbar wird, gehört dort der Großteil der angesiedelten Einzelhandelsbetriebe zu Filialisten. Es befinden sich nur sehr wenige inhabergeführte Geschäfte in dem Shopping-Center. Allerdings sind auch einige Leerstände zu erkennen.

Ganz im Norden des Kartenausschnittes ist mit Birkesdorf der größte Stadtteil von Düren sichtbar. Der Stadtteil mit heute ca. 8.100 Einwohnern wurde 1972 eingemeindet und gilt als Nahversorgungszentrum (NEIBERGER et al. 2020b: 162; Stadt Düren 2020b: o. S.). Der vorhandene Einzelhandel ist entlang der langen Ortsdurchfahrt angesiedelt und besteht aus mehreren Lebensmittelmärkten und dazwischen größtenteils kleinteiligem Einzelhandel.

Abbildung 1: Organisationsformen und Leerstand in Düren 2021



Quelle: eigene Karte (Kartographie: Breunig und Heintz; Kartengrundlage: OSM 2021, BKG 2020)

In Tabelle 3 ist die Anzahl der kartierten Unternehmen und Geschäfte dargestellt (vgl. Methodik). Es ist ein deutlicher Rückgang an Ladengeschäften von 2017/18 (511) zu 2020 (464) sichtbar, der sich jedoch auf die drei Jahre verteilt. 2020 gibt es damit 22 zusätzliche Leerstände und 48 Umnutzungen von Ladenlokalen (davon 25 in Dienstleistung, 14 in Gastronomie, 9 andere Umnutzungen). Demgegenüber stehen 23 neue Einzelhandelsgeschäfte. Insbesondere die Anzahl der inhabergeführten Geschäfte hat abgenommen, während die anderen Organisationsformen eine stabile Entwicklung verzeichnen. Eine deutliche Zunahme an Geschäftsaufgaben während der Corona-Pandemie konnte nicht festgestellt werden. Die Anzahl der betriebenen Einzelhandelsgeschäfte blieb zwischen 2020 und 2021 gleich. Trotzdem hat es Veränderungsprozesse gegeben, die sich zahlenmäßig aber ausgeglichen haben.

Tabelle 3: Untersuchungssample Stadt Düren

	Unternehmen						Geschäfte					
	2017		2020		2021		2017		2020		2021	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Inhabergeführt	342	74,7	302	72,6	296	71,3	347	67,8	307	66,2	302	65,1
Filialisten	88	19,2	87	20,9	91	21,9	133	26,0	129	27,8	133	28,7
Franchise	25	5,5	25	6,0	26	6,3	27	5,3	26	5,6	27	5,8
Hersteller	2	0,4	2	0,5	2	0,5	2	0,4	2	0,4	2	0,4
IPP	1	0,2	0	0	0	0	2	0,4	0	0,0	0	0
Gesamt	458	100	416	100	415	100	511	100	464	100	464	100

Quelle: eigene Erhebung

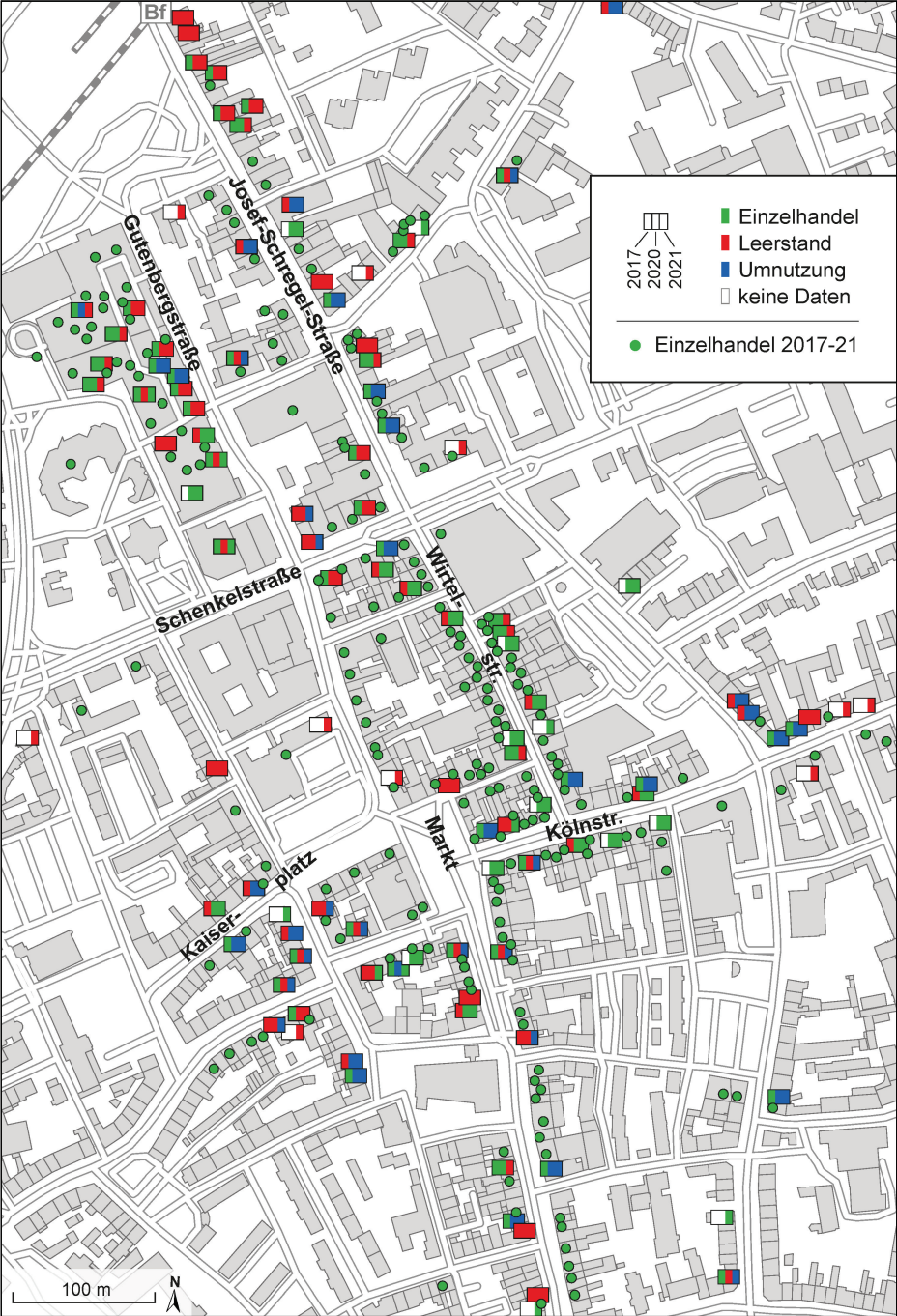
In Abbildung 2 wird der Leerstand und dessen Entwicklungsprozesse im Stadtzentrum detailliert dargestellt (Leerstand von Ladenlokalen, die zuvor Einzelhandel, Dienstleister oder Gastronomie beherbergten). Zur Einordnung der Einzelhandelslagen sind Ladenlokale, die in allen drei Erhebungszeiträumen Einzelhandel beinhalten, mit einem kleinen grünen Punkt dargestellt. Dies schließt jedoch nicht einen Wechsel des Inhabers während dieser Zeit aus. Ab der zweiten Erhebung im Jahr 2020 konnten Umnutzungen von ehemaligen Einzelhandelsbetrieben erfasst werden, somit lassen sich folgende Entwicklungen feststellen:

Bei Betrachtung der Entwicklung in der Wirtelstraße und der Kölnstraße wird deutlich, dass es hier nur sehr wenig Leerstand gibt und dieser nicht von Dauer ist. In der

Umgebung des Marktes und des Rathauses sind besonders viele Umnutzungen hin zur Gastronomie sichtbar. Dies ist eine Reaktion auf die städtebauliche Umgestaltung des Marktes³ und der damit erhöhten Aufenthaltsqualität, die insbesondere der Außengastronomie entgegen kommt. Im Shoppingcenter *StadtCenter* (Gutenbergstraße) ist seit Jahren eine hohe Fluktuation zu beobachten. Auch in den verschiedenen Erhebungsjahren lassen sich immer wieder mehrere Leerstände feststellen, die allerdings im Jahr 2021 ihren Höhepunkt erreichen. Bezüglich des nördlichen Teils der Josef-Schrengel-Straße wird deutlich, dass der räumlich konzentrierte Leerstand zum Teil schon langjährig besteht und dass es dort in den letzten Jahren einen Trading-Down Prozess zu beobachten gibt.

³ Im Rahmen des Dürener Masterplans Innenstadt wurde eine Begrünung sowie Neuordnung der Marktstände vorgenommen (HJP Planer 2018).

Abbildung 2: Entwicklungsprozesse in der Stadt Düren zwischen 2017 und 2021



Quelle: eigene Erhebung (Kartographie: Breunig und Heintz; Kartengrundlage: OSM 2021)

Um ein noch detaillierteres Bild der Dürener Einzelhandelsstruktur zu bekommen, ist in Tabelle 4 die Branchenverteilung im Jahr 2021 dargestellt. Die meisten Einzelhändler sind der FMCG-Branche zuzuordnen, danach folgen Fashion & Accessoires. Auf die vier häufigsten Branchen entfallen bereits ca. 75 % aller Betriebe. Prozentual gesehen sind die Branchen FMCG und Fashion & Accessoires beim inhabergeführten Einzelhandel schwächer vertreten als bei den anderen Organisationsformen. Dafür sind die inhabergeführten Betriebe in den Branchen Gesundheit & Wellness und Heimwerken & Garten stärker vertreten.

Tabelle 4: Branchenverteilung der Einzelhändler 2021

Branchen	Anzahl der Betriebe			Prozentuale Betrachtung		
	Inhaber-geführt	Andere Organisations-formen	Gesamt	Inhaber-geführt	Andere Organisations-formen	Gesamt
FMCG	78	70	148	26 %	43 %	32 %
Fashion & Accessoires	62	40	102	21 %	25 %	22 %
Gesundheit & Wellness	45	14	59	15 %	9 %	13 %
Wohnen & Einrichten	26	12	38	9 %	7 %	8 %
CE/ Elektro	22	8	30	7 %	5 %	6 %
Freizeit & Hobby	19	5	24	6 %	3 %	5 %
Heimwerken & Garten	20	3	23	7 %	2 %	5 %
Schmuck & Uhren	17	5	22	6 %	3 %	5 %
Sonstiges	12	4	16	4 %	2 %	3 %
Büro & Schreibwaren	1	1	2	0 %	1 %	0 %
Gesamt	302	162	464	100 %	100 %	100 %

Quelle: eigene Erhebung

Onlinestrategien des Einzelhandels in Düren

Schon in einer früheren Untersuchung (NEIBERGER / KUBON 2018) wurde die starke Kluft im Digitalisierungsstand zwischen inhabergeführtem Einzelhandel und den anderen Organisationsformen (Filialisten, Franchiser, Hersteller) deutlich. Nachfolgend werden die Entwicklungen bis zum Jahr 2021 dargestellt und bewertet.

Onlinepräsenz der Einzelhandelsunternehmen

Ca. 38 % der Einzelhandelsunternehmen in Düren präsentieren sich auf einer eigenen Webseite, ca. 31 % haben einen Onlineshop und ca. 30 % der Unternehmen haben weder eine Webseite noch einen Onlineshop.

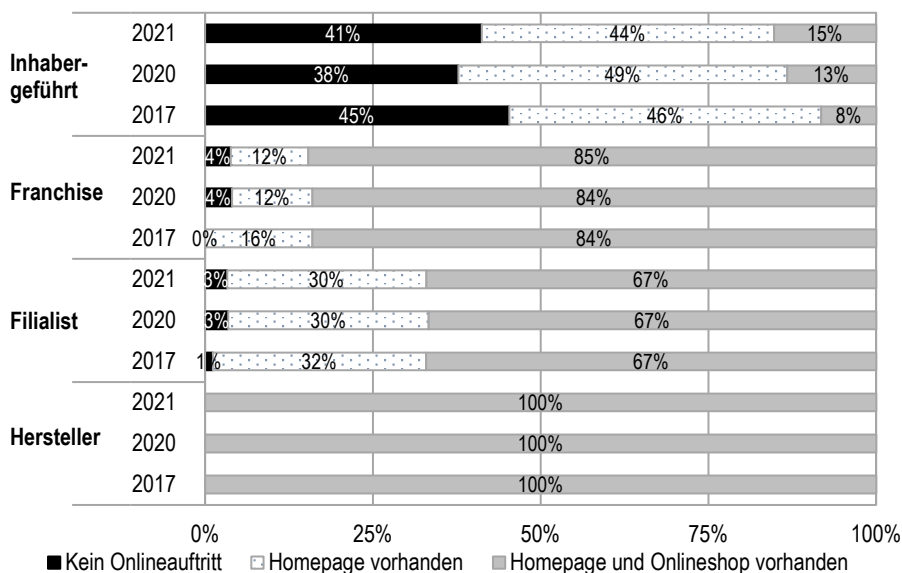
In Abbildung 3 wird deutlich, dass es große Unterschiede zwischen den Organisationsformen bezüglich ihrer Onlinepräsenz gibt. Während der Onlineshop beim inhabergeführten Einzelhandel nur einen geringen Anteil ausmacht, ist er bei den anderen Organisationsformen die dominierende Strategie. Ca. 41 % der Unternehmen des inhabergeführten Einzelhandels haben keinen Onlineauftritt. Insbesondere im Vergleich zu den anderen Organisationsformen, bei denen es maximal vier Prozent sind, ist dies ein auffällig hoher Anteil.

Bei Betrachtung der Entwicklung seit 2017 lässt sich eine Veränderung beim inhabergeführten Handel hin zu mehr Digitalisierung feststellen⁴. Die erkennbaren Veränderungen sind jedoch eher inkrementell. So haben Händler, die bisher keine Webseite hatten, diese neu aufgebaut, sind aber nicht sofort mit einem Onlineshop eingestiegen. Onlineshops sind nur von (wenigen) Unternehmen eingerichtet worden, die aber auch vorher schon mit einer Homepage aktiv waren. Ebenso wurden Homepages umgestaltet, um beispielsweise auch hierüber eine Reservierung zu ermöglichen (Interview D). Ein vermehrter Verkauf über Online-Marktplätze, wie beispielsweise eBay konnte nicht vollumfänglich überprüft werden, die mündlich befragten Händler haben diese Möglichkeit jedoch wenig genutzt.

Der Anteil von Onlineshops und Homepages bei Filialisten und Franchisern ist ungleich höher als im inhabergeführten Einzelhandel. Auffällig ist jedoch, dass es hier keine Weiterentwicklung während der Lockdowns gegeben hat.

⁴ Der Anteil der Inaktivität der Unternehmen des inhabergeführten Einzelhandels hat zwischen 2017/18 und 2020 zwar abgenommen, zwischen 2020 und 2021 jedoch wieder leicht zugenommen. Die erneute Zunahme der Inaktivität des inhabergeführten Einzelhandels zwischen 2020 und 2021 bedeutet allerdings nicht, dass es Einzelhändler gibt, die ihre Strategie zurückgebaut haben. Der Anstieg kommt zustande, da die neu angesiedelten Unternehmen in Düren über keinen Onlineauftritt verfügen.

Abbildung 3: Onlinepräsenz der Einzelhandelsunternehmen nach Organisationsform



Stichprobenumfang 2017 N=458; 2020 N=416; 2021 N=415

Quelle: eigene Erhebung

Aktivitäten in Sozialen Medien

Neben Onlineshop und Webseite haben Einzelhandelsunternehmen die Möglichkeit, sich über Soziale Medien zu präsentieren und mit ihren Kunden in Kontakt zu treten und zu interagieren. Die Nutzung der sozialen Medienkanäle Facebook und Instagram ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Im Jahr 2017 waren 49,3 % der Einzelhandelsbetriebe bei Facebook aktiv, 2020 bereits 65,9 % und 2021 68,2 %. Facebook ist zwar das vorherrschende Medium, bei Instagram lässt sich jedoch ein noch stärkeres Wachstum verzeichnen. Hier waren 2017 lediglich 16,8 % der Betriebe aktiv, dies stieg im Jahr 2020 auf 48,6 % und 2021 auf 52,3 % an.

Zwischen den Organisationsformen lassen sich erhebliche Unterschiede erkennen (vgl. Abbildung 4). Die Unternehmen des inhabergeführten Einzelhandels hatten zwischen 2017 und 2020 eine immense Nutzungssteigerung zu verzeichnen. Zwischen 2020 und 2021 gab es jedoch nur noch einen geringen Zuwachs der doppelten Kanalnutzung.

Die Tatsache, dass die Zuwachsraten bei Sozialen Medien im inhabergeführten EH wesentlich höher sind als die von Webseiten und Onlineshops, ist auf die geringeren

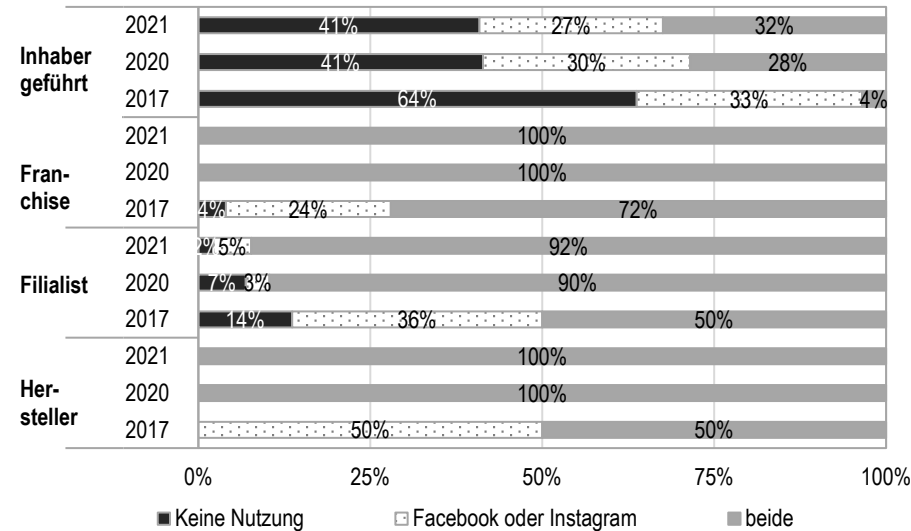
Eintrittsbarrieren in diese Form der Digitalisierung zurückzuführen. Die für einen Einstieg in Facebook oder Instagram benötigten Ressourcen wie finanzielle Mittel und Know-How sind wesentlich geringer als für den Aufbau einer Homepage oder gar eines Onlineshops. Auch sind diese häufig aus dem privaten Bereich bekannt und genutzt.

„Zu Beginn der Pandemie habe ich angefangen mit Facebook und Instagram. [...] Im Grunde kann man nicht viel anders machen, außer in den sozialen Netzwerken aktiv zu sein, wenn man keinen Onlineshop hat und stationär gebunden ist“ (Interview J).

Dabei werden die Social-Media-Kanäle auch schon für Beratungen per Video genutzt. Letztendlich wurde der Kontakt zu Kunden in den Lockdowns jedoch zu einem großen Teil über das altbekannte Telefon gehalten.

Allerdings ist mit ca. 41 % immer noch ein auffallend großer Anteil der inhabergeführten Einzelhändler nicht bei Facebook oder Instagram aktiv. Bei den anderen Organisationsformen ist die doppelte Kanalnutzung (fast) selbstverständlich. Dies ist sicherlich auf den mit den Aktivitäten verbundenen wöchentlichen Zeitaufwand zurückzuführen. Dies kann in großen Unternehmen professionalisiert werden, in kleinen Unternehmen steht dazu häufig nicht zusätzlich Arbeitszeit zur Verfügung.

Abbildung 4: Aktivitäten in Sozialen Medien nach Organisationsform



Stichprobenumfang 2017 N=458; 2020 N=416; 2021 N=415
 Quelle: eigene Erhebung

Onlinestrategien der Einzelhandelsunternehmen

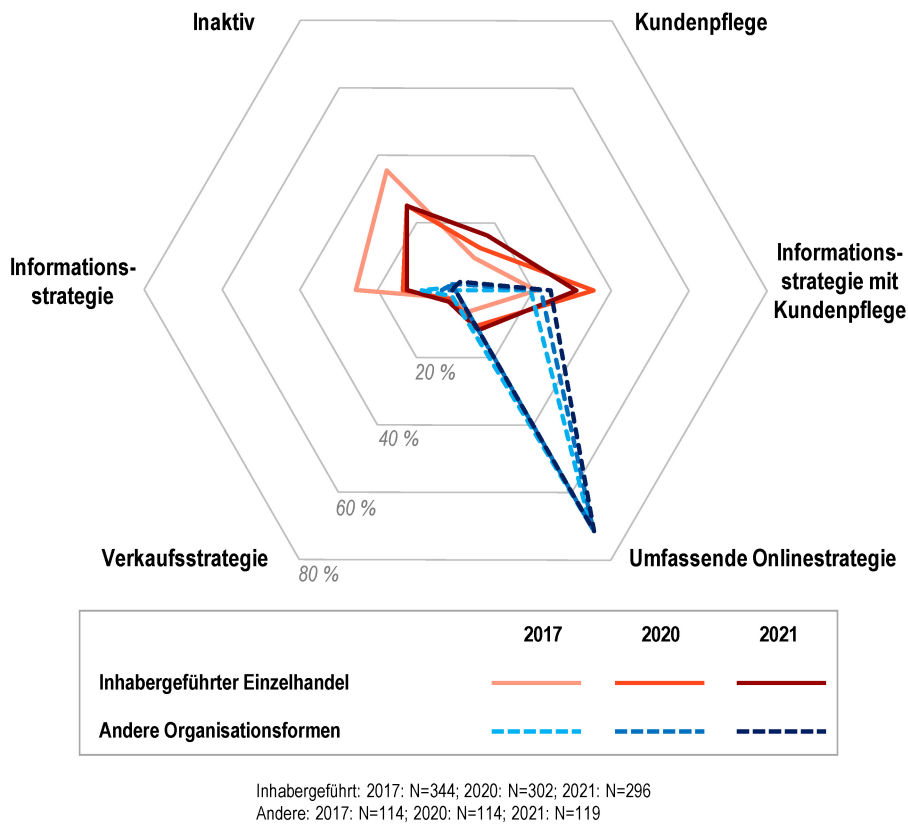
Die entwickelten Onlinestrategien fassen die Aktivitäten aus Onlinepräsenz und sozialen Medien zusammen. Sie reichen von *inaktiv* bis zur *umfassenden Onlinestrategie* und charakterisieren damit den Grad der Digitalisierungstätigkeit der Unternehmen (vgl. Methodik). In Abbildung 5 und Tabelle 5 werden diese Strategien für den inhabergeführten Einzelhandel (jeweils obere Zeile in Tabelle) und die anderen Organisationsformen (jeweils untere Zeile in Tabelle) im Vergleich und in der zeitlichen Entwicklung dargestellt.

Während lediglich 11,8 % der Unternehmen des inhabergeführten Einzelhandels die umfassende Onlinestrategie verfolgen, ist es bei den anderen Organisationsformen mit 71,4 % der Großteil der Unternehmen. Auch hier wird die unterschiedliche Ressourcenverfügbarkeit deutlich. Während große Unternehmen Mitarbeiter speziell für die Betreuung von Homepages etc. einstellen können, müssen diese Tools im inhabergeführten Handel zusätzlich von Inhabern und Personal gehandhabt werden. Deshalb werden häufig nicht alle Kanäle bespielt, sondern sich auf einzelne Maßnahmen konzentriert: *„In den sozialen Medien waren wir nicht aktiv, die sind nicht meins. [...] Um da herauszustecken, braucht man Follower und muss präsent sein, dafür habe ich keine Zeit. Wir haben mit unserem Webshop die deutlich bessere Lösung“* (Interview F).

So ist es nicht verwunderlich, dass viele Unternehmen des inhabergeführten Einzelhandels (31,1 %) die Informationsstrategie mit Kundenpflege nutzen, sie unterhalten also sowohl eine Homepage als auch einen Social-Media-Kanal. Hier sind auch die größten Zuwächse zu verzeichnen: Deutlich wird, dass häufig die einfache Informationsstrategie (nur Homepage) nun durch Social-Media-Kanäle ergänzt wird (vgl. Abbildung 5).

Die Abbildung 5 zeigt ebenso, dass der Anteil derjenigen inhabergeführten Einzelhändler, die völlig inaktiv sind, deutlich abgenommen hat. Trotzdem liegt er 2021 noch bei einem Viertel. Diese Händler sind weder in Sozialen Medien aktiv noch haben Sie eine Webseite oder einen Onlineshop. Bei den anderen Organisationsformen ist es mit unter einem Prozent schon seit Jahren ein vernachlässigbarer Anteil.

Abbildung 5: Übersicht Onlinestrategien der Dürener Einzelhandelsbetriebe



Quelle: eigene Erhebung

Tabelle 5: Detaillierte Darstellung der Onlinestrategien der Einzelhandelsunternehmen in Düren

Online- präsenz		Soziale Netzwerke							
		Nein				Ja			
			2021	2020- 2021 [Prozent- punkte]	2017- 2020 [Prozent- punkte]		2021	2020- 2021 [Prozent- punkte]	2017- 2020 [Prozent- punkte]
Kein On- lineauftritt	Inhaber	Inaktiv	25,0 %	- 0,2	- 10,3	Kunden- pflege	16,2 %	+ 3,6	+ 3,0
	Andere		0,8 %	-0,9	+ 0,9		2,5 %	+ 0,8	+ 1,8
Home- page	Inhaber	Informa- tions- strategie	12,5 %	- 1,1	- 12,0	Informa- tions- strategie mit Kunden- pflege	31,1 %	- 4,3	+ 14,8
	Andere		0,8 %	- 2,7	-5,3		24,4 %	+ 2,4	+ 2,6
Online- shop	Inhaber	Ver- kaufs- strategie	3,4 %	+ 0,7	+ 0,3	Umfass- ende Online- strategie	11,8 %	+ 1,2	+ 4,2
	Andere		0 %	0,0	- 1,8		71,4 %	+ 0,4	+ 1,8

Quelle: eigene Erhebung

Hinweise auf Onlineaktivitäten in Schaufenstern

Für eine erfolgreiche Multi-Channel-Strategie war es schon immer wichtig, in einem Kanal auf den anderen hinzuweisen. So wurde in der Untersuchung auch erhoben, ob im stationären Handel auf die digitalen Aktivitäten (im Schaufenster) aufmerksam gemacht wird. Umso erstaunlicher war es 2017, dass doch ein sehr geringer Anteil der Einzelhandelsbetriebe im Schaufenster auf Onlineaktivitäten hingewiesen hat. So versäumten über 70 % der Kaufleute, die im Netz aktiv sind, darauf auch im Ladengeschäft hinzuweisen und damit die Gelegenheit, sich stationär als fortschrittlich zu zeigen.

Zum Jahr 2021 hin ist hier jedoch ein deutlicher Fortschritt zu verzeichnen. Nun haben ca. 53 % aller Dürener Einzelhandelsbetriebe und ca. 41 % des inhabergeführten Einzelhandels in ihrem Schaufenster auf ihre Onlineaktivitäten aufmerksam gemacht. In Abbildung 6 wird sichtbar, dass die Anzahl von Einzelhändlern mit Hinweisen im Schaufenstern in den letzten Jahren stetig zugenommen hat. Ebenfalls deutlich wird,

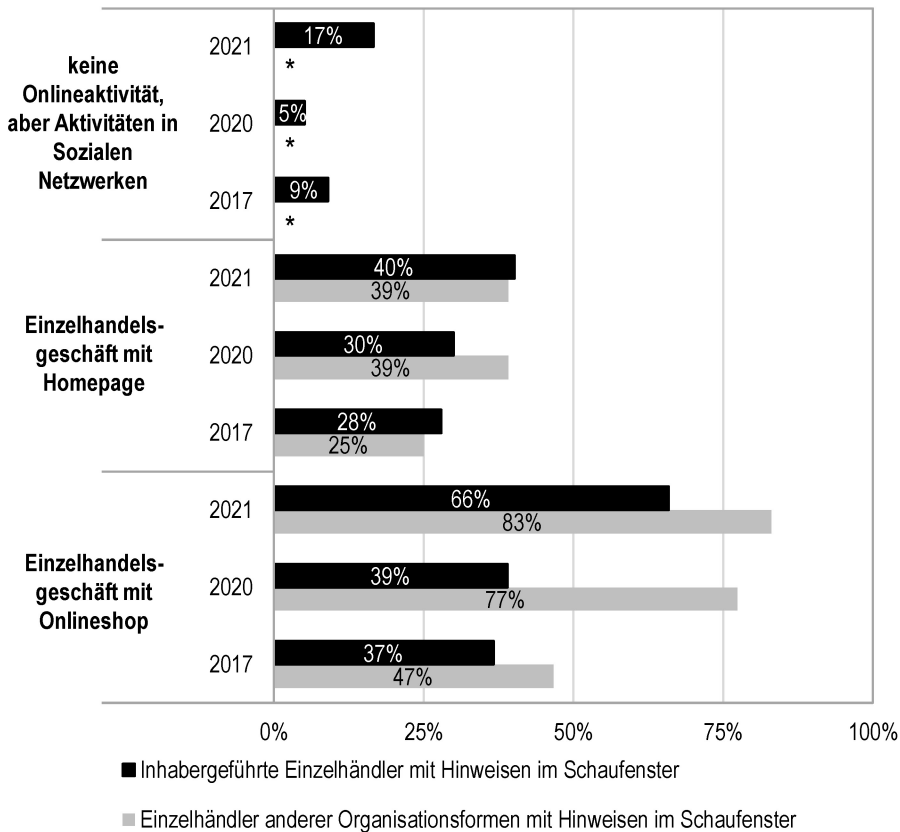
dass Handelsunternehmen, die lediglich bei Social-Media aktiv sind oder eine Homepage betreiben, seltener Hinweise im Schaufenster platzieren als Einzelhändler mit einem Onlineshop. Trotz des Wachstums nutzen nach wie vor nur rund die Hälfte der Einzelhändler diese Möglichkeit. Dies verspricht ein enormes Verbesserungspotenzial, das mit sehr geringem Aufwand nutzbar ist.

Interessant ist die Entwicklung der Einzelhandelsunternehmen mit einem Onlineshop. Während die inhabergeführten Einzelhändler erst von 2020 bis 2021 verstärkt darauf hinwiesen, setzte dies bei Unternehmen der anderen Organisationsformen bereits zwischen 2017 und 2020 ein.

Am häufigsten haben Einzelhändler auf ihre Webseite verwiesen (168 Nennungen), gefolgt von der Darstellung eines QR-Codes (71 Nennungen) und dem Hinweis auf Soziale Medien (44 Nennungen). Wenige Einzelhandelsunternehmen haben auf eine App (15) oder WhatsApp (15) aufmerksam gemacht.

Insgesamt wurde den Schaufenstern während der Corona-Pandemie eine stärkere Bedeutung zugemessen. Man wollte Präsenz zeigen und auf Kontaktmöglichkeiten hinweisen, um insbesondere Stammkunden nicht zu verlieren. Dazu konnte auch die Neugestaltung der Schaufenster dienen (Interview H).

Abbildung 6: Kennzeichnung der Onlineaktivitäten im Schaufenster



* Aufgrund einer zu geringen Anzahl an Einzelhändlern ist eine Ausweisung nicht möglich

Stichprobenumfang 2017 N=377; 2020 N=385; 2012 N=388

Quelle: eigene Erhebung

Google My Business

Eine niederschwellige Möglichkeit im Internet präsent zu sein, ist ein Google My Business Eintrag. Dies ist ein Unternehmensprofil, das insbesondere auf Google Maps sichtbar wird. Neben dem Namen und der Adresse können Fotos, Öffnungszeiten und eine Webseiten-Verlinkung angegeben werden. Außerdem können Kunden das Unternehmen bewerten und Rezensionen schreiben (Google My Business 2021).

Es muss jedoch zwischen verschiedenen Einträgen unterschieden werden. Ca. 12 % der Unternehmen des inhabergeführten Einzelhandels haben keinen Google My Business Eintrag (vgl. Tabelle 6). Das bedeutet, dass sie bei Google Maps nicht auffindbar sind. Rund 34 % haben bei Google Maps einen Eintrag, aber dieser wird als *unclaimed* eingestuft. In diesem Fall wird der Eintrag von niemandem verwaltet und wurde daher wahrscheinlich nicht vom Unternehmen selbst erstellt. Knapp über die Hälfte der inhabergeführten Einzelhändler haben einen *claimed* Eintrag, der von ihnen selbst erstellt bzw. verwaltet wird. Bei den anderen Organisationsformen macht der Anteil der *claimed* Einträge über 90 % aus. Auch bezüglich dieser Onlinepräsentationsmöglichkeit wird deutlich, dass die anderen Organisationsformen fortschrittlicher sind als der inhabergeführte Einzelhandel.

Einträge bei Google My Business scheinen für viele Händler auch keine Alternative zur sonstigen Digitalisierung zu sein, denn nur 21 % der inhabergeführten Einzelhändler, die inaktiv sind, haben einen *claimed* Eintrag. Dagegen unterstützen jeweils gut 60 % der Händler mit einer Webseite (Informationsstrategie) oder einem Social-Media-Kanal (Kundenpflege) diese mit einem Eintrag bei Google My Business.

Tabelle 6: Google My Business Einträge der Unternehmen des inhabergeführten Einzelhandels

	kein Eintrag	Eintrag	
		unclaimed	claimed
Inaktiv	32 %	47 %	21 %
Kundenpflege	8 %	33 %	58 %
Informationsstrategie	0 %	37 %	63 %
Informationsstrategie mit Kundenpflege	3 %	31 %	66 %
Verkaufsstrategie	10 %	40 %	50 %
Umfassende Onlinestrategie	11 %	11 %	78 %
Gesamt	12 %	34 %	54 %

Quelle: eigene Erhebung (N=302)

Fazit – Lockdown als Digitalisierungstreiber?

Die Corona-Pandemie und die durch sie erzwungenen Lockdowns haben einen nie dagewesenen Einschnitt in die Ausübung der Geschäftstätigkeit vieler Einzelhandelsunternehmen hervorgerufen. Mit der Schließung der Ladengeschäfte ist dem stationären

Handel plötzlich und unvorhersehbar die Geschäftsgrundlage entzogen worden. Gleichzeitig blieb die Möglichkeit des digitalen Handels bestehen, ebenso wie eine Kundenpflege über Homepages und Soziale Medien. Ziel unserer Forschung war es, Art und Gründe der Reaktionen der Handelsunternehmen zu analysieren.

Filialisten und Franchiser waren schon 2017/18 stark online tätig, insbesondere erstere. Auffällig ist, dass seitdem keine Veränderungen eingetreten sind. Hier liegt die Vermutung nahe, dass dem Handeln doch längerfristige strategische Überlegungen zugrunde liegen, die durch ein singuläres Ereignis nicht sofort in Frage gestellt werden.

Die Unternehmen des inhabergeführten Einzelhandels dagegen waren im Jahr 2017/18 sehr unterschiedlich aufgestellt: 45 % besaßen keinen Onlineauftritt, 64 % waren nicht in Sozialen Medien tätig (NEIBERGER / KUBON 2018: 3). Beides hat sich bis zu den Jahren 2020 und 2021 verändert. Allerdings hat im Bereich der Homepages und Onlineshops nur eine sehr geringe Entwicklung stattgefunden, hier sank der Anteil der nicht aktiven Händler von 45 auf 41 %. Stärkere Zuwächse gab es im Bereich der Sozialen Medien, während 2017/18 noch 64 % der Händler Soziale Medien nicht nutzten, waren es 2020 nur noch 41 %. Dieser Anteil nahm bis 2021 nicht mehr ab, allerdings sind in diesem Zeitraum Handelsunternehmen zusätzlich auf weiteren Social-Media-Kanälen aktiv geworden.

Insgesamt gab es damit eine Verschiebung der Bedeutung der Onlinestrategien. Während 2017/18 noch Inaktivität und Informationsstrategie dominierten, hat die Informationsstrategie mit Kundenpflege deutlich zugenommen, ebenso die umfassende Onlinestrategie (Onlineshop, unterstützt durch Soziale Medien), wenn auch auf geringerem Niveau (vgl. Abbildung 5). Auffällig ist, dass diese Entwicklung in erster Linie in den Jahren zwischen 2017/18 und 2020 stattgefunden haben, während der Wechsel von inaktiv zu einer Kundenpflege (nur Soziale Medien) insbesondere zwischen 2020 und 2021 stattfand.

Die Auswertung der Interviews macht zudem deutlich, dass bei Eintreten der Lock-downs viele verschiedene, kleinere Maßnahmen eingeführt wurden, die keinen großen Digitalisierungsschritt bedeuten, wie bspw. Auslieferung nach Hause nach telefonischer Bestellung (häufige Nennung) oder Bestellung per Mail, Versenden von Bildern der Ware per Whatsapp, Einstellen von Ware bei eBay Kleinanzeigen oder Umbau der Webseite zur besseren Präsentation von Ware (aber kein Verkauf).

Das deutet auf vier Aspekte hin:

1. Digitalisierung ist ein langwieriger Prozess. Die Einzelhandelsunternehmen gehen großteils in kleinen Schritten voran, z.B. von *inaktiv* zu Sozialen Medien oder einer Homepage, nicht aber beides gleichzeitig. Danach erst wird die erste Aktivität mit einer zweiten ergänzt. Selbst bei der Nutzung Sozialer Medien ist zu beobachten, dass zunächst ein Tool genutzt wird, danach wird erst in das zweite eingestiegen. Das deutet auf die Knappheit von Ressourcen hin, sowohl der Finanzen als auch des Know-Hows.

Ein schrittweises Vorgehen sichert die Akkumulation von Wissen ab, es wird auf Erfahrungen aufgebaut.

2. Auch ein externer Schock wie die Lockdowns ändern daran im Wesentlichen nichts. Dies betrifft zuallererst die Einrichtung von Onlineshops. Viele Händler gehen eben nicht davon aus, dass ein Onlineverkauf ihr Geschäft unterstützen kann. Der Aufwand der Installation eines solchen und die umfangreichen Voraussetzungen dafür stehen nicht im Verhältnis zur Unsicherheit der Lage und der Tatsache, dass zu keinem Zeitpunkt abgeschätzt werden konnte, wie lange ein Lockdown dauern würde. Damit war auch nicht abschätzbar, ob sich die Investitionen lohnen würden – wenn man ansonsten davon ausging, dass ein Onlineshop keine Hilfe darstellen würde. Aber selbst die Einrichtung von Homepages benötigt Vorbereitungszeit, Finanzen und Know-How. Ein schneller Einstieg ist nur bei den Sozialen Medien möglich, hier sind entsprechend auch die Wachstumszahlen am höchsten.

3. Die Stagnation der Digitalisierung seit 2020 kann darauf zurückzuführen sein, dass alle Einzelhändler mit Digitalisierungsabsichten diese bereits vor oder im ersten Lockdown umgesetzt haben. Es ist fraglich, ob der Digitalisierungsgrad bei den bisher inaktiven Einzelhändlern in den nächsten Jahren steigen wird oder ob bereits eine Sättigungsgrenze erreicht ist. Für Letzteres spricht, dass selbst eine andauernde eineinhalbjährige Pandemie und städtische Unterstützung daran nichts ändern konnten. Die Vermutung, dass es zwischen 2020 und 2021 zu einem weiteren Digitalisierungsschub kommen würde, weil Unternehmen, die im ersten Lockdown eine schnelle Bewältigung der Krise erwartet haben und deswegen keine Notwendigkeit der Digitalisierung gesehen haben, durch den zweiten Lockdown aktiviert wurden, ist bisher nicht eingetreten.

4. Unternehmer können sich auch gegen eine Digitalisierung als Strategie entscheiden. Hieran ändert dann auch eine (abrupte) Veränderung von Rahmenbedingungen nichts. Damit wird deutlich, dass es sich um individuelle Entscheidungen von Unternehmen handelt, die in ihrer Persönlichkeit, ihrer Onlineaffinität, ihren Erfahrungen unterschiedlich sind – aber auch in ihren Ressourcen und Strategien.

Aus der Sicht des inhabergeführten Handels ist die Corona-Krise und deren Einschränkungen eine Episode in einer langwierigen Geschäftstätigkeit, die die sowieso schon schwierigen Rahmenbedingungen des Strukturwandels noch einmal verschärft. Eine abrupte Änderung einer Geschäftsstrategie wird dadurch jedoch nicht angestoßen.

Literatur

- BBSR (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung) (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/bbsr-online/2017/bbsr-online-08-2017-dl.pdf;jsessionid=653912949FF5C700C1A3AD5EF73D7DA2.live11313?__blob=publicationFile&v=1 (Zugriff am 08.07.2021).
- BearingPoint / IIHD (2015): Strukturwandel im deutschen Einzelhandel. Warum gerade Klein- und Mittelstädte von den Folgen des Strukturwandels im Einzelhandel besonders betroffen sind. <https://www.bdu.de/media/32083/manke-studie-8.pdf> (Zugriff am 08.07.2021).
- BOSCHMA, R.A. / WELTEVREDEN, J.W.J. (2008): An Evolutionary Perspective on Internet Adoption by Retailers in the Netherlands. In: Environment and Planning A: Economy and Space, (40)9: S. 2222-2237.
- Bundesagentur für Arbeit (2021): Jahresrückblick 2020. <https://www.arbeitsagentur.de/presse/2021-02-jahresrueckblick-2020> (Zugriff am 09.07.2021).
- DELPY, R. (2020): Adoption von Onlinemarketingmaßnahmen im inhabergeführten Einzelhandel. Aachen.
- ECK, M. / NEIBERGER, C. (2016): Stationärer Handel online – Reaktionen des Bekleidungs- und Sportartikelhandels auf die Digitalisierung am Beispiel Aachen. In: FRANZ, M. / GERSCH, I. (Hrsg): Online-Handel ist Wandel. Geographische Handelsforschung Bd. 24. Mannheim: S. 69-85.
- Google My Business (2021): Neue Kunden auf Google ansprechen. Einfach und kostenlos. https://www.google.com/intl/de_de/business/ (Zugriff am 15.07.2021).
- GÖTTGENS, L. (2021): Die Reaktionen des inhabergeführten Einzelhandels auf die Corona-Krise. Das Beispiel Düren. Bachelorarbeit. RWTH Aachen. Unveröffentlicht.
- HDE / IFH Köln (2020): Standortmonitor 2020. <https://einzelhandel.de/component/attachments/download/10376> (Zugriff am 08.07.2021).
- HDE / IFH Köln (2021): Online-Monitor 2021. https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572 (Zugriff am 09.07.2021).
- HJP Planer (2018): Masterplan Innenstadt Düren. Integriertes Handlungskonzept Zwischenbericht 2018. https://www.dueren.de/assets/userfiles/pdf_bereich_lebenundwohnen/stadtentwicklung/04_1186_200227_Zwischenbericht_Masterplan.pdf (Zugriff am 12.08.2021).

- IHK Aachen (2021): Gemeindeprofile Kreis Düren. <https://www.aachen.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/3332120/349b890233fa64873aa2c120a514fe4c/gemeindeprofile-kreis-dueren-data.pdf> (Zugriff am 08.07.2021).
- MERKLE, W. (2020): Erfolgreich im stationären Einzelhandel. Wiesbaden.
- NEIBERGER, C. / KUBON, J. (2018): Onlinemonitor. Onlinestrategien des stationären Einzelhandels in den Kommunen Aachen, Düren, Euskirchen, Eschweiler, Heinsberg und Baesweiler. RWTH Aachen; IHK Aachen. https://www.dlgeo.rwth-aachen.de/global/show_document.asp?id=aaaaaaaaaxcixuk&download=1 (Zugriff am 09.07.2021).
- NEIBERGER, C. / MENSING, M. / KUBON, J. (2020a): Geographische Handelsforschung im Zeitalter der Digitalisierung: Eine Bestandsaufnahme. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, (64)4: S. 197-210.
- NEIBERGER, C. / SCHLEIDEN, V. / ZIPPE, C. / HERB, C. (2020b): 1. Sozialraumbericht im Rahmen der Sozialraumplanung der Stadt Düren 2020.
- ROGERS, E.M. (2003): Diffusion of innovations. New York, London, Toronto, Sydney: Free Press.
- Stadt Düren (2020a): Einzelhandels- und Zentrenkonzept. Fortschreibung. https://www.dueren.de/assets/userfiles/pdf_bereich_lebenundwohnen/stadtentwicklung/Einzelhandels-_und_Zentrenkonzept_Stadt_D%C3%BCren_-_Fortschreibung.pdf (Zugriff am 08.07.2021).
- Stadt Düren (2020b): Zahlen & Fakten. https://www.dueren.de/kultur-tourismus/stadtportraet/zahlen__fakten (Zugriff am 08.07.2021).
- WELTEVREDEN, J.W.J. / ATZEMA, O.A.L.C. (2006): Cyberspace Meets High Street: Adoption of Click-and-Mortar Strategies by Retail Outlets in City Centers. In: Urban Geography, (27)7: S. 628-650.
- WELTEVREDEN, J.W.J. / ATZEMA, O.A.L.C. / BOSCHMA, R.A. (2005): The adoption of the Internet by retailers: A new typology of strategies. In: Journal of Urban Technology, 12(3): S. 59-87.
- WELTEVREDEN, J.W.J. / ATZEMA, O.A.L.C. / FRENKEN, K. / DE KRUIF, K. / VAN OORT, F. (2008): The Geography of Internet Adoption by Independent Retailers in the Netherlands. In: Environment and Planning B: Planning and Design, (35)3: S. 443-460.
- WIN.DN (2021): Tätigkeitsbericht 2020. <https://www.dueren.de/assets/userfiles/pdf-dateienwirtschaftundhandel/WINDN-Taetigkeitsbericht-2020.pdf> (Zugriff am 09.07.2021).

WIELAND, T. / HOPPE, A. / KRAMER, C. (2020): Standort, Wettbewerb oder Persönlichkeit: Wer oder was entscheidet über die Adoption des Onlinehandels als Vertriebskanal? In: SCHRENK, M. / POPOVICH, V. / ZEILE, P. / ELISEI, P. / BEYER, C. / RYSER, J. / REICHER, C. / CELIK, C. (Hrsg.): REAL CORP 2020. Proceedings/ Tagungsband 15-18 September 2020: S. 799-810. https://repository.corp.at/601/1/CORP2020_39.pdf (Zugriff am 10.08.2021).