

# Inhalt

Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	9
Vorwort	13
<b>1. Wechselwirkungen zwischen Medien und Raum – Forschungskontext</b>	<b>15</b>
1.1 Neue Medien als raumauflösendes Element	15
1.2 Löst E-Commerce den stationären Einzelhandel ab?	20
1.3 Entwicklung von Internet und Online-Shopping	24
1.3.1 Entwicklungsgeschichte des Internets	
1.3.2 Entwicklung der Internetnutzung	
1.3.3 Definition des E-Commerce	
1.3.4 Nutzung und Umsatzvolumen des Online-Shoppings	
1.4 Online-Shopping: Charakteristika des Internets und Online-Shopping	32
1.4.1 Interaktivität, Multimedialität und Individualisierung	
1.4.2 Konsequenz 1: Informationsdichte	
1.4.3 Konsequenz 2: Individuelle Interaktion	
1.4.4 Konsequenz 3: Aus Konsumenten werden „Prosumenten“	
1.4.5 Konsequenz 4: Flexibilität für den Kunden	
1.5 Technische Grundlagen des Online-Shoppings	38
1.6 Mythen des Online-Shoppings	42
<b>2. Forschungsdesign</b>	<b>45</b>
2.1 Methodisches Vorgehen	45
2.2 Auswahl der Befragungsstandorte	47
2.3 Konsumentenbefragung im April 2002	48
2.3.1 Fragebogenkonzeption	
2.3.2 Datenauswertung	
2.3.3 Soziodemographie der Befragten	
2.3.4 Nacherhebung im Dezember 2003	
2.4 Experteninterviews	53
<b>3. Einkaufen in der Konsumgesellschaft</b>	<b>57</b>
3.1 Bedeutung und Funktion von Konsum	57
3.2 Konsumgesellschaft: Massenproduktion und Massenkonsum	59
3.3 Kauf von Identitäten: Freuden des postmodernen Konsums	61
3.4 Konsum und Lebensstil: Ergebnisse der Befragung	62
3.5 Räumlicher Kontext des Konsums: Städtische Einzelhandelslandschaft	64
3.5.1 Bedeutungen von Einkaufsstätten	
3.5.2 Zum Begriff der Einzelhandelslandschaft	
3.5.3 Innenstadt	

3.5.4 Shopping-Center der „neuen grünen Wiese“	
3.5.5 Nahversorgungszentrum	
3.5.6 Einkaufsstätten unter dem Einfluss des Online-Shoppings	
<b>3.6 Konsumtrends und ihre Korrelate im physischen und virtuellen Raum</b>	<b>78</b>
3.6.1 Die Emotion: Erlebnis und sensuelle Ansprache	
3.6.2 Der Stil: Qualität, Exklusivität, Originalität und Marken	
3.6.3 Die Bequemlichkeit: Überall, sofort und ohne Zeitverschwendung	
3.6.4 Der Preis: Schnäppchenjäger und Smart Shopper	
3.6.5 Fazit und Ausblick	
<b>3.7 Differenzierung von Konsumtypen in der Studie</b>	<b>90</b>
3.7.1 Erlebnisbewusste Konsumorientierung	
3.7.2 Rationale Konsumorientierung	
3.7.3 Preisorientierte Konsumorientierung	
3.7.4 Kritische Konsumorientierung	
3.7.5 Fazit	
<b>4. Unterschiede im Einzelhandel der neuen und alten Bundesländer</b>	<b>97</b>
4.1 Stadt- und Einzelhandelsentwicklung in Ostdeutschland von 1945 bis 1989	<b>97</b>
4.2 Stadt- und Einzelhandelsentwicklung der Untersuchungsstädte Hannover und Leipzig	<b>99</b>
4.2.1 Hannover	
4.2.2 Leipzig	
4.3 Befragungsstandorte in Hannover und Leipzig	<b>103</b>
4.3.1 Innenstädte	
4.3.2 Stadtteilzentren	
4.3.3 Einkaufszentren	
<b>5. Vernetztes Einkaufen – Internet und Online-Shopping</b>	<b>111</b>
5.1 Konsumenten online und offline	<b>111</b>
5.1.1 Soziodemographie der Konsumenten online	
5.1.2 Konsum- und Lebenseinstellung der Konsumenten online	
5.1.3 Soziodemographie der Konsumenten offline	
5.1.4 ‚Substitutionskäufer‘ – Substitutionseffekt des Online-Shoppings	
5.2 Nutzungsverflechtungen zwischen Internet und stationärem Einzelhandel	<b>121</b>
5.2.1 Kaufanbahnung über das Internet	
5.2.2 Kaufanbahnung über das Ladengeschäft	
5.2.3 Fazit	
5.3 Produkt- und Dienstleistungsstruktur der Einkäufe im Internet	<b>124</b>
5.3.1 Definitionen zur Internetaffinität von Produkten	
5.3.2 Kategorisierung der Produkte in der empirischen Studie	
5.3.3 Produktstruktur	

5.3.4 Dienstleistungsstruktur	
5.3.5 Über die Internetaffinität der Produkte und Dienstleistungen	
5.4 Motivation und Barrieren der Internetnutzung und des Online-Shoppings	137
5.4.1 Barrieren der Internetnutzung	
5.4.2 Spezifische Barrieren des Online-Shoppings	
5.4.3 Interesse der Offline-Konsumenten am Online-Shopping	
5.5 Bewertungen der städtischen Einzelhandelsorte	145
5.5.1 Innenstadt	
5.5.2 Shopping-Center	
5.5.3 Nahversorgungszentrum	
5.5.4 Tankstellenshop	
5.5.5 Katalogbesteller	
5.5.6 Fazit	
5.6 Zusammenfassende Kernergebnisse der Studie	154
6. „E-Commerce and Urban Trade“ oder „E-Commerce is Urban Trade“?	157
Konsequenzen für den Einzelhandel	
6.1 Effekte von Internet und Online-Shopping auf den stationären Einzelhandel	157
6.2 Konsequenzen für den Einzelhandel in Innenstadt, Wohnungsnähe und an der Peripherie	163
6.3 Unterschiede zwischen Leipzig und Hannover	166
6.4 Anforderungen an den Einzelhandel in Innenstadt, Wohngegend und an der Peripherie	167
7. Konsequenzen für den städtischen Raum	171
7.1 Konsequenzen für die Innenstadt	171
7.2 Schattenseiten gegenwärtiger städtischer Prozesse	176
8. Zum Verhältnis von IT-Technologien und Stadt	179
9. Weiterführende Forschungsfragen	183
Literatur	187
Arbeitsdefinitionen	197