

# Online-Shopping und Stadtentwicklung – Trends, Auswirkungen, Strategien

Busso Grabow  
(Hrsg.)

Mit Beiträgen von  
Luise Adrian  
Christoph Elineau  
Holger Floeting  
Busso Grabow  
Ricarda Pätzold

Deutsches Institut für Urbanistik



## Inhalt

Zu diesem Band .....	5
Vorwort .....	7
1. Einführung .....	9
1.1 Zum Gesamtprojekt .....	9
1.2 Inhalt dieses Abschlussbandes .....	12
1.3 Zum Teilprojekt Jakob .....	13
2. Online-Shopping und -Dienstleistungen: Auswirkungen und Strategien aus Kommunalen Sicht .....	15
3. Online-Shopping und -Dienstleistungen – Abgrenzungen und Trends .....	19
3.1 Abgrenzungen .....	19
3.2 Einflussfaktoren und Wechselwirkungen .....	24
3.3 Entwicklungstrends im E-Shopping .....	29
3.3.1 Daten und Prognosen zu einem Zukunftsthema .....	30
3.3.2 Branchen, Güter und Dienstleistungen .....	32
3.4 Technik und Zugänge .....	34
3.4.1 Technik .....	34
3.4.2 Zugänge .....	35
3.5 Die Nachfrager .....	36
3.5.1 Nutzerdemographie .....	36
3.5.2 Faktoren der Nachfragerakzeptanz .....	38
3.6 Die Anbieter .....	39
3.6.1 Unternehmensstrukturen .....	39
3.6.2 Hemmnisse auf Anbieterseite .....	40
3.7 Fazit .....	41
4. Auswirkungen von E-Shopping auf Kommunen .....	43
4.1 Primär- und Sekundäreffekte .....	44
4.2 Markteinstieg und Implementierung: Anforderungen und Auswirkungen auf einzelbetrieblicher Ebene .....	45
4.3 Auswirkungen auf die lokale Wirtschaft, Verschiebung von Marktanteilen ...	48
4.4 Auswirkungen auf Beschäftigung und Arbeitsmarkt .....	50
4.5 Auswirkungen auf kommunale Haushalte .....	51
4.6 Auswirkungen auf Zentren- und Standortssysteme .....	52
4.6.1 Intraurbane Zentren- und Standortssysteme .....	52
4.6.2 Interurbane Zentren- und Standortssysteme.....	56
4.7 Auswirkungen auf Logistik und Verkehr .....	57
4.8 Fazit .....	59

5. Lokale und regionale Handlungsoptionen im Zusammenhang mit Trends und Entwicklungslinien von Online-Shopping .....	61
5.1 Ziele des strategischen Umgangs mit Online-Shopping und -Dienstleistungen .....	61
5.1.1 Ökonomische Ziele .....	61
5.1.2 Soziale Ziele .....	61
5.1.3 Ökologische Ziele .....	62
5.1.4 Räumlich-funktionale Ziele .....	62
5.2 Akteure .....	62
5.3 Handlungsdruck und Handlungschancen .....	62
5.3.1 Handlungsdruck .....	63
5.3.2 Handlungschancen .....	64
5.4 Strategischer Umgang mit Online-Shopping und -Dienstleistungen .....	64
5.5 Handlungsfeld: Netzwerke und Instrumente .....	66
5.6 Handlungsfeld Zentren- und Versorgungsstrukturen .....	67
5.7 Ansiedlung und Kompetenzförderung .....	70
5.8 Verkehr und Logistik .....	71
5.9 Ausblick .....	73
6. Ergebnisse der Werkstätten .....	81
6.1 Werkstatt I .....	81
6.2 Werkstatt II .....	87
6.3 Werkstatt III .....	94
6.4 Werkstatt IV .....	104
6.5 Zusammenfassung der Abschlusswerkstatt .....	121
Anhang .....	131
Literatur .....	131
Weiterführende Informationen im Internet .....	141
Veröffentlichungen des Projekts „Online-Shopping und -Dienstleistungen“ .....	147