

Methoden zur Ermittlung der Wirkung von Shopping-Homeservices auf das Verkehrsaufkommen

Kurzfassung der Diplomarbeit von Oliver Werner

Homeshopping ist eine noch recht seltene und neuartige Form des Einkaufens von Waren, der allerdings die Zukunft gehören dürfte. Aufgrund dieser Thematik wird eine Methode zur Ermittlung der verkehrlichen Auswirkungen des Homeshopping entwickelt.

Um eine Basis für diese Methode zu schaffen, wird die allgemeine Funktionsweise des Homeshoppings beschrieben. Homeshopping ist für den Kunden eine zeit- und ortsunabhängige Einkaufsform ohne Mobilitätsanforderungen. Der Kunde wählt die Ware aus, bestellt und bezahlt diese mittels eines bzw. mehrerer sich ergänzender Information- und Kommunikationsmedien, künftig über das Internet, und bekommt die Waren zu einem mit dem Zusteller abgestimmten Termin (Zeitpunkt) geliefert. Ein weiterer Vorteil dieser Einkaufsform ist der Faktor Zeit: Der Einkauf kann rund um die Uhr getätigt werden und benötigt nur geringe Zeit. Somit ist der Kunde in seiner Tagesplanung bzgl. des Einkaufs unabhängig von Fahrtzeiten, Öffnungszeiten, Arbeitszeiten u.a.

Homeshopping bewirkt grundsätzlich Veränderungen des gesamtgesellschaftlichen Konsumverhaltens. Weitere Folgen sind größere Zeitsouveränität, Vereinbarkeit von Einkauf und Privatleben, soziale Isolation, Kosteneinsparungen, höhere Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit usw. Aus Sicht des Verkehrswesens werden durch Homeshopping Potentiale zur Verkehrssubstitution geschaffen, die es zu untersuchen gilt. Allerdings wird Verkehr auch induziert werden.

Der Einzelhandel sieht endlich diese Einkaufsform als sinnvolles Marketinginstrument und nicht mehr als "Pflichtübung". Dies bestätigen die Informationen verschiedener Homeshoppinganbieter, die ihre Waren im Internet anbieten. Allerdings befinden sich viele Unternehmen noch in der Testphase des Homeshoppings.

Aus verkehrlicher Sicht liegen die größeren Potentiale im Bereich des Versorgungseinkaufes, da der Erlebniseinkauf mehr zur Freizeitgestaltung tendiert und dem Versorgungseinkauf immer weniger Zeitaufwendung zukommt. Aus diesem Grund bezieht sich der Untersuchungsinhalt auf den Einkauf von Waren des täglichen und des kurzfristigen Bedarfes.

Die verkehrlichen Wirkungen des Homeshopping liegen in den Transport- bzw. Lieferungsanforderungen der verschiedenen Warensorten. Demzufolge werden diese unterschieden nach unmittelbaren Auslieferungen, Lieferungen innerhalb eines Tages und Lieferungen ohne zeitlichen Bedarf und auf diese Weise typisiert.

Nach der Untersuchung und Typisierung werden Überlegungsansätze geliefert, die zusätzlich zu den Einflussfaktoren der direkten verkehrlichen Wirkungen auch auf die indirekten eingehen. Hier wird weiterer Untersuchungsbedarf deutlich, den es aufzunehmen gilt. Die Untersuchung von vorhandenem Datenmaterial zum Verkehrsaufkommen gesamt und bzgl. des Fahrt- bzw. Wegezweckes Einkauf zeigt, dass hier Potentiale vorhanden sind. Die prognostizierte Entwicklung des Einzelhandels und der Informations- und Kommunikationstechnik unterstützt den Einsatz von Shopping-Homeservices.

Wesentlichen Einfluss auf die Verbreitung des Homeshoppings hat die Kundennachfrage. Demzufolge wird eine Erhebung vorbereitet, die zur Ermittlung der Reaktionen der Kunden

auf ein flächendeckendes Homeshoppingangebot dient. Das Verhalten der Kunden hängt von verschiedenen Randbedingungen ab, die beschrieben und definiert werden. Ebenso werden die zu ermittelnden Einflussgrößen auf die Verhaltensweise beschrieben, die wesentlicher Bestandteil der Erhebung sind.

Die Erhebung dient der Ermittlung der Fahrten, die mit dem Pkw als Fahrer bzw. als Mitfahrer, mit einem ÖV-Mittel und der Wege zu Fuß oder mit dem Rad zum Einkauf zurückgelegt werden und durch Lieferungsfahrten ersetzt werden können. Auch werden die Fahrten und Wege so ermittelt, die aufgrund von Wegeketten oder anderen Gründen nicht oder nur teilweise ersetzt werden können.

Die Erhebung wird damit begründet, dass grundsätzlich ein Potential besteht, physischen Verkehr durch Telekommunikation zu ersetzen. Vorliegende Studien belegen Tendenzen der Auswirkungen, dass im Bereich des motorisierten Individualverkehrs (Fahrtzweck Einkauf) mit einer Einsparung von 1,5 % an der Gesamtpersonenverkehrsleistung zu rechnen ist, das sind 16 % an zweckspezifischer Reduzierung.

Die Erhebung besteht aus einer Befragung des Kunden in Verbindung mit der Methode der Direkten Nutzenmessung. Die Befragung bezieht sich auf die Beschreibung des Befragten. Die Direkte Nutzenmessung ermittelt die Reaktion des Befragten auf ein flächendeckendes Homeshoppingangebot, das alle Waren des eigentlichen Sortimentes anbietet. Hierbei berücksichtigt der Befragte die definierten Randbedingungen und führt anschließend eine Abwägung der angegebenen Einflussgrößen durch. Abschließend soll der Befragte sich für eine der zwei zur Verfügung stehenden Alternativen der Einkaufsform entscheiden. Die Alternativen sind

1. die bisherige Einkaufsform, d.h. der Kunde kauft die Waren im Geschäft ein und transportiert sie selbst nach Hause und
2. der Kunde tätigt den Einkauf mit Hilfe des Homeshoppings.

Für diese kombinierte Methode der Erhebung ist ein Fragenkatalog erstellt worden, der allerdings auf Verständlichkeit des Erhebungsinhaltes zu prüfen ist. Hierzu ist ein Pre-Test durchzuführen.

Abschließend ist festzuhalten, dass der Markt unter den momentanen Umständen eine Zukunft im Bereich des Homeshoppings besitzt. Dies unterstützend ist die positive Einstellung aller bisherigen Shopping-Homeserviceanbieter, die dieses Angebot als Marketinginstrument sehen. Wie schnell allerdings diese Entwicklung vonstattengeht ist recht ungewiss, da zu viele Einflussfaktoren noch nicht untersucht und bestimmt sind. Hier liegt großer Untersuchungsbedarf vor.

Mit der Bearbeitung der gestellten Thematik, ist infolge theoretischer Überlegungsansätze zum Homeshopping aus Sicht des Verkehrswesens ein Bedarf an weiteren Untersuchungen festgestellt worden. Dieser Bedarf betrifft Reaktionen der Anbieter und Kunden und die Entwicklungen notwendiger Technologien. Diese werden unterschieden nach Kommunikation und Information, nach Geschäftsform und nach Verkehrsaufkommen.

Der Untersuchungsbedarf besteht darin, die verkehrlichen Auswirkungen dieser Faktoren zu ermitteln und nach ihrer Art zu unterscheiden:

1. ohne direkte verkehrliche Auswirkungen,

2. mit direkten verkehrlichen Auswirkungen, wobei Fahrten neu entstehen (Induktion von Fahrten),
3. mit direkten verkehrlichen Auswirkungen, wobei Fahrten ersetzt werden (Substitution von Fahrten) und
4. mit direkten verkehrlichen Auswirkungen, wobei Fahrten weder ersetzt noch neu entstehen, d.h. diese Fahrten fallen weg.

Ein weiterer Bedarf liegt in einer differenzierten Aufschlüsselung des Kundenverkehrs im Einzelhandel, um eine konkrete Abschätzungen der verkehrlichen Wirkungen des Homeshoppings in Form von eingesparten und neu entstehenden Fahrten vornehmen zu können. Diese Untersuchung sollte eine Unterscheidung von Erlebnis- und Versorgungseinkauf beinhalten und nach Einkäufertypen vorgenommen werden (siehe Kapitel 3.4).

Mit Hilfe der Aufschlüsselung kann auf die drei vorhandenen Kundentypen geschlossen werden:

1. Potentieller Homeshoppingkunde,
2. dem Homeshopping skeptisch gegenüberstehender Kunde und
3. Homeshopping nichtnutzender Kunde.

Durch eine konkrete Abschätzung von Einflussgrößen, die in dieser Arbeit ermittelt wurden, können erste Schlüsse auf die verkehrlichen Wirkungen von Shopping-Homeservices getroffen werden.