

Trends und Entwicklungen im Einzelhandel und die damit verbundenen veränderten Anforderungen an die Objektkonzeption von Einzelhandelsimmobilien

Kilian Andreas Burkholz

Executive Summary

Der Bedeutungszuwachs des E-Commerce hat in den letzten Jahren etliche stationäre Händler in eine schwierige Situation gebracht. Die Möglichkeiten des Internets und der digitalen Welt führen zu einer zunehmenden Aufhebung der exklusiven Bindung an stationäre Orte – und somit auch an Einzelhandelsimmobilien. Darüber hinaus überlagern gesellschaftliche, demografische und konjunkturelle Entwicklungen das Treiben des Marktes und beeinflussen die zukünftige Ausrichtung der Handelsunternehmen, aber auch der -immobilien. Wollen Unternehmen dauerhaft attraktiv bleiben, gilt es Trends und Entwicklungen frühzeitig zu antizipieren und adäquat darauf zu reagieren. Generell ist die Einzelhandelsbranche in Deutschland von einer bereits heute großen Konzentration, hohen Marktsättigung sowie einem zunehmenden Wettbewerb geprägt. Marktanteilsverluste an den Online-Handel, Flächenwachstum der Händler sowie kontinuierlich sinkende Konsumausgaben bedeuten für den Handel, dass Flächenproduktivitäten tendenziell rückläufig sind und Handelsunternehmen unter Druck geraten.

In vorliegender Arbeit werden auf Basis einer Analyse der Einflussfaktoren, Trends und Entwicklungen der Branche die veränderten Anforderungen an die Objektkonzeption von Einzelhandelsimmobilien untersucht und daraus Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Planung, Gestaltung und Entwicklung dieser Assetklasse abgeleitet. Mithilfe einer empirischen Erhebung in Form eines onlinebasierten Fragebogens werden die aktuellen Kundenanforderungen an Einkaufsstätten im Spiegel der identifizierten Trends untersucht.

Für die Analyse der Einflussfaktoren wird zwischen Faktoren der Nachfrageseite (konsumentenbezogen) und Faktoren der Angebotsseite (handelsbezogen) unterschieden. Darüber hinaus werden in einer dritten Einflussebene städtebauliche, politische und rechtliche Rahmenbedingungen betrachtet und zusammengefasst.

Die demografische Analyse zeigt, dass zukünftig mehrere Entwicklungen die Ausrichtung von Handelsunternehmen beeinflussen werden und einen Anpassungsbedarf hinsichtlich der Standort- und Allokationsstrategie der Handelsunternehmen nach sich ziehen. Die Betrachtung des Verbraucher- und Konsumverhaltens macht deutlich, inwiefern der Handel von veränderten Anforderungen des Konsumenten abhängig ist. Disruptive Veränderungen im Kaufprozess, die sich im Zuge der Digitalisierung und der Verbreitung des Onlinehandels ergeben haben, sorgen für eine Verschiebung des *Point of Decision* und lassen die Händlerauswahl der Kunden stärker faktenbasiert nach Kriterien der Erreichbarkeit, des Preises oder der Verfügbarkeit ausfallen.

Die Analyse der Angebotsseite beinhaltet eine Darstellung der Betriebstypen im Lebenszyklus, welche deutlich macht, dass insbesondere für preis-, convenience-, aber auch für einige erlebnisorientierte Angebotsformen Wachstumspotenziale prognostiziert werden, wohingegen traditionelle Formen wie Warenhaus, Kaufhaus und inhabergeführte Fachgeschäfte zu den Verlierern der Marktentwicklung gehören. Weitere Trends der Angebotsseite, die als Reaktion des Handels auf den Wertewandel der Konsumenten bzw. ein verändertes Konsumverhalten zu sehen sind, werden dargestellt. Dazu gehört beispielsweise der hauptsächlich imagegetriebene Trend zu mehr Nachhaltigkeit sowie die Entwicklung von Digitalisierung, E-Commerce und Mehrkanalsystemen (Multi-Channel) im Handel.

Im Rahmen der empirischen Erhebung steht der Betriebstyp des Shopping-Centers im Mittelpunkt der Betrachtung. Insgesamt konnten die Ergebnisse von 355 Teilnehmer für die Analyse verwertet werden. Grundsätzlich zeigt sich, dass den Konsumenten instrumentelle und konsumtive Kriterien ähnlich wichtig sind. Dies lässt darauf schließen, dass Kunden generell auch Aspekten, welche nicht direkt mit dem Einkauf in Verbindung stehen – wie z.B. eine hohe Aufenthaltsqualität, Atmosphäre oder Erlebnisqualität – Bedeutung beimessen und diese für die Wahl der Einkaufsstätte mitentscheidend sind. Für Handel und Projektentwickler bedeutet dies, dass sie diese Aspekte mehr denn je als planungs- und entscheidungsrelevant ansehen und eine weitere Verbesserung der Objekt- und Aufenthaltsqualität anstreben sollten, da mit der Erfüllung von intrinsisch-emotionalen Bedürfnissen auch höhere Anforderungen an die Gestaltung und den Erlebniswert von Einkaufsstätten verbunden sind. Die architektonische und atmosphärische Qualität von Einkaufsstätten kann demnach als relevantes Erfolgskriterium für eine rentable Einzelhandelsimmobilie betrachtet werden.

Weitere Erkenntnisse der empirischen Analyse sind beispielsweise, dass Kriterien der Erreichbarkeit und Verkehrsanbindung stark vom Wohnort des Befragten, teilweise auch von dessen Alter abhängen. Wenig überraschend ist die Erkenntnis, dass Bewohner ländlicher Räume deutlich stärker an das Auto gebunden sind als Bewohner von Großstädten. Konträre Ergebnisse zeigen sich bei der Bedeutung einer guten Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Für Handelsimmobilien bedeutet dies, dass die infrastrukturellen Voraussetzungen je nach Standort und Wohnortgröße unterschiedlich sein müssen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sowohl convenience-, erlebnis- als auch angebotsbezogene Kriterien als Erfolgsfaktoren aus Konsumentensicht dienen können. Letztendlich ist es immer eine Kombination verschiedener Faktoren, welche die Attraktivität eines Shopping-Centers oder generell einer Einkaufsstätte bestimmen. Viele Kriterien werden je nach Alter, Wohnort, weniger hingegen nach Geschlecht und Haushaltsgröße unterschiedlich beurteilt. Je nach Kundenzielgruppe, Einzugsgebiet und örtlicher Gegebenheiten müssen sich Handelsunternehmen und -immobilien adäquat anpassen und ausrichten, um langfristig erfolgreich am Markt bestehen zu können. Dabei erscheint es im Zeitalter des Online-Handels mehr denn je notwendig zu sein, dass sich der stationäre Handel seines Differenzierungspotenzials bewusst ist und dieses gezielt ein- und umsetzt.

Master's Thesis

Trends und Entwicklungen im Einzelhandel und
die damit verbundenen veränderten
Anforderungen an die Objektkonzeption von
Einzelhandelsimmobilien

Kilian Andreas Burkholz

Trends und Entwicklungen im Einzelhandel und die damit verbundenen veränderten Anforderungen an die Objektkonzeption von Einzelhandelsimmobilien

Vom Lehrstuhl für
Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung
der Technischen Universität München
zur Erlangung des Grades
Master of Science (M.Sc.)
genehmigte Master's Thesis

Vorgelegt von
cand.-Ing. Kilian Andreas Burkholz
Matr. Nr. 3612849
geboren am 11. Februar 1989 in Neuendettelsau
Maillingerstr. 34
80636 München

Prüfer: Univ.-Prof. Dr.-Ing. Josef Zimmermann
Betreuer: M.Sc. Maximilian Schlachter

Tag der Ausgabe der Arbeit: 16.06.2016
Tag der Einreichung der Arbeit: 16.12.2016

Trends und Entwicklungen im Einzelhandel und die damit verbundenen veränderten Anforderungen an die Objektkonzeption von Einzelhandelsimmobilien

Kilian Andreas Burkholz

Executive Summary

Der Bedeutungszuwachs des E-Commerce hat in den letzten Jahren etliche stationäre Händler in eine schwierige Situation gebracht. Die Möglichkeiten des Internets und der digitalen Welt führen zu einer zunehmenden Aufhebung der exklusiven Bindung an stationäre Orte – und somit auch an Einzelhandelsimmobilien. Darüber hinaus überlagern gesellschaftliche, demografische und konjunkturelle Entwicklungen das Treiben des Marktes und beeinflussen die zukünftige Ausrichtung der Handelsunternehmen, aber auch der -immobilien. Wollen Unternehmen dauerhaft attraktiv bleiben, gilt es Trends und Entwicklungen frühzeitig zu antizipieren und adäquat darauf zu reagieren. Generell ist die Einzelhandelsbranche in Deutschland von einer bereits heute großen Konzentration, hohen Marktsättigung sowie einem zunehmenden Wettbewerb geprägt. Marktanteilsverluste an den Online-Handel, Flächenwachstum der Händler sowie kontinuierlich sinkende Konsumausgaben bedeuten für den Handel, dass Flächenproduktivitäten tendenziell rückläufig sind und Handelsunternehmen unter Druck geraten.

In vorliegender Arbeit werden auf Basis einer Analyse der Einflussfaktoren, Trends und Entwicklungen der Branche die veränderten Anforderungen an die Objektkonzeption von Einzelhandelsimmobilien untersucht und daraus Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Planung, Gestaltung und Entwicklung dieser Assetklasse abgeleitet. Mithilfe einer empirischen Erhebung in Form eines onlinebasierten Fragebogens werden die aktuellen Kundenanforderungen an Einkaufsstätten im Spiegel der identifizierten Trends untersucht.

Für die Analyse der Einflussfaktoren wird zwischen Faktoren der Nachfrageseite (konsumentenbezogen) und Faktoren der Angebotsseite (handelsbezogen) unterschieden. Darüber hinaus werden in einer dritten Einflussebene städtebauliche, politische und rechtliche Rahmenbedingungen betrachtet und zusammengefasst.

Die demografische Analyse zeigt, dass zukünftig mehrere Entwicklungen die Ausrichtung von Handelsunternehmen beeinflussen werden und einen Anpassungsbedarf hinsichtlich der Standort- und Allokationsstrategie der Handelsunternehmen nach sich ziehen. Die Betrachtung des Verbraucher- und Konsumverhaltens macht deutlich, inwiefern der Handel von veränderten Anforderungen des Konsumenten abhängig ist. Disruptive Veränderungen im Kaufprozess, die sich im Zuge der Digitalisierung und der Verbreitung des Onlinehandels ergeben haben, sorgen für eine Verschiebung des *Point of Decision* und lassen die Händlerauswahl der Kunden stärker faktenbasiert nach Kriterien der Erreichbarkeit, des Preises oder der Verfügbarkeit ausfallen.

Die Analyse der Angebotsseite beinhaltet eine Darstellung der Betriebstypen im Lebenszyklus, welche deutlich macht, dass insbesondere für preis-, convenience-, aber auch für einige erlebnisorientierte Angebotsformen Wachstumspotenziale prognostiziert werden, wohingegen traditionelle Formen wie Warenhaus, Kaufhaus und inhabergeführte Fachgeschäfte zu den Verlierern der Marktentwicklung gehören. Weitere Trends der Angebotsseite, die als Reaktion des Handels auf den Wertewandel der Konsumenten bzw. ein verändertes Konsumverhalten zu sehen sind, werden dargestellt. Dazu gehört beispielsweise der hauptsächlich imagegetriebene Trend zu mehr Nachhaltigkeit sowie die Entwicklung von Digitalisierung, E-Commerce und Mehrkanalsystemen (Multi-Channel) im Handel.

Im Rahmen der empirischen Erhebung steht der Betriebstyp des Shopping-Centers im Mittelpunkt der Betrachtung. Insgesamt konnten die Ergebnisse von 355 Teilnehmer für die Analyse verwertet werden. Grundsätzlich zeigt sich, dass den Konsumenten instrumentelle und konsumtive Kriterien ähnlich wichtig sind. Dies lässt darauf schließen, dass Kunden generell auch Aspekten, welche nicht direkt mit dem Einkauf in Verbindung stehen – wie z.B. eine hohe Aufenthaltsqualität, Atmosphäre oder Erlebnisqualität – Bedeutung beimessen und diese für die Wahl der Einkaufsstätte mitentscheidend sind. Für Handel und Projektentwickler bedeutet dies, dass sie diese Aspekte mehr denn je als planungs- und entscheidungsrelevant ansehen und eine weitere Verbesserung der Objekt- und Aufenthaltsqualität anstreben sollten, da mit der Erfüllung von intrinsisch-emotionalen Bedürfnissen auch höhere Anforderungen an die Gestaltung und den Erlebniswert von Einkaufsstätten verbunden sind. Die architektonische und atmosphärische Qualität von Einkaufsstätten kann demnach als relevantes Erfolgskriterium für eine rentable Einzelhandelsimmobilie betrachtet werden.

Weitere Erkenntnisse der empirischen Analyse sind beispielsweise, dass Kriterien der Erreichbarkeit und Verkehrsanbindung stark vom Wohnort des Befragten, teilweise auch von dessen Alter abhängen. Wenig überraschend ist die Erkenntnis, dass Bewohner ländlicher Räume deutlich stärker an das Auto gebunden sind als Bewohner von Großstädten. Konträre Ergebnisse zeigen sich bei der Bedeutung einer guten Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Für Handelsimmobilien bedeutet dies, dass die infrastrukturellen Voraussetzungen je nach Standort und Wohnortgröße unterschiedlich sein müssen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sowohl convenience-, erlebnis- als auch angebotsbezogene Kriterien als Erfolgsfaktoren aus Konsumentensicht dienen können. Letztendlich ist es immer eine Kombination verschiedener Faktoren, welche die Attraktivität eines Shopping-Centers oder generell einer Einkaufsstätte bestimmen. Viele Kriterien werden je nach Alter, Wohnort, weniger hingegen nach Geschlecht und Haushaltsgröße unterschiedlich beurteilt. Je nach Kundenzielgruppe, Einzugsgebiet und örtlicher Gegebenheiten müssen sich Handelsunternehmen und -immobilien adäquat anpassen und ausrichten, um langfristig erfolgreich am Markt bestehen zu können. Dabei erscheint es im Zeitalter des Online-Handels mehr denn je notwendig zu sein, dass sich der stationäre Handel seines Differenzierungspotenzials bewusst ist und dieses gezielt ein- und umsetzt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abstract	1
1 Einführung	3
1.1 Einleitung und Motivation	3
1.2 Zielsetzung, Forschungsgegenstand und Methodik der Arbeit	4
1.3 Themenabgrenzung	5
1.4 Aufbau der Arbeit	6
2 Grundlagen Einzelhandel und Einzelhandelsimmobilien	8
2.1 Der Einzelhandel als Wirtschaftszweig	8
2.1.1 Definition und Abgrenzung	8
2.1.2 Gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung	10
2.1.3 Akteure des Marktes	12
2.2 (Einzelhandels-)immobilien	14
2.2.1 Der Begriff der Immobilie	14
2.2.2 Die Einzelhandelsimmobilien und ihre Abgrenzung von anderen Immobilientypen	16
2.2.3 Charakteristika von (Einzelhandels-)Immobilien	18
2.2.4 Betriebstypen des stationären Einzelhandels	19
2.2.4.1 Im Bereich Food	20
2.2.4.2 Im Bereich Non-Food	22
2.2.4.3 Typisierung der Betriebstypen	25
2.3 Der Markt von Einzelhandelsimmobilien	26
2.4 Immobilienentwicklung	29
2.4.1 Der Begriff der Projektentwicklung	29
2.4.2 Phasen der Immobilienentwicklung	31
2.4.3 Aufgabe, Inhalt und Ziel der Projektentwicklung	32
2.4.4 Leistungsbilder der Projektentwicklung	33
2.4.4.1 LB „Grundstücksanalyse und Maßnahmen“	33
2.4.4.2 LB „Marktanalyse und Vermarktung“	33
2.4.4.3 LB „Gestaltungsplanung“	34
2.4.4.4 LB „Finanzierung“	35
2.4.4.5 LB „Organisation“	36
2.4.5 Projektbeteiligte	36
2.4.6 Bedeutung der Objektkonzeption im Kontext der Immobilienentwicklung	38
3 Grundlagen der empirischen Forschung	40
3.1 Aufgabe und Inhalt empirischer Forschung	40
3.2 Struktur und Ablauf einer empirischen Untersuchung	42
3.3 Grundlagen der Fragebogenerstellung	43
3.4 Wichtige Grundbegriffe der empirischen Forschung	46
3.4.1 Variable	46
3.4.2 Skalenniveaus	47

Inhaltsverzeichnis

3.4.3	Grundgesamtheit und Stichprobe	49
3.4.4	Hypothese	51
3.5	Statistische Methodik der Datenauswertung	53
3.5.1	Deskriptive Statistik	53
3.5.2	Inferenzstatistik	57
3.5.3	Multivariate Analyse: Explorative Faktorenanalyse	64
4	Einflussfaktoren, Entwicklungen und Trends im Einzelhandel	67
4.1	Entwicklungen der Nachfrageseite	69
4.1.1	(Sozio-)demografische Entwicklung	69
4.1.1.1	Entwicklung der Bevölkerungszahl	69
4.1.1.2	Alterung der Gesellschaft	73
4.1.1.3	Binnenmigration und regionale Verschiebungen	74
4.1.1.4	Steigender Anteil ausländischer Bevölkerung	77
4.1.1.5	Verstädterung	78
4.1.2	Gesamtwirtschaftliche Entwicklung	79
4.1.2.1	Konjunkturelle Entwicklung der Volkswirtschaft	79
4.1.2.2	Langfristige wirtschaftliche Entwicklung der Volkswirtschaft	85
4.1.3	Veränderungen von Verbraucherverhalten und Konsumpräferenzen	87
4.1.3.1	Hybrides Verbraucherverhalten	87
4.1.3.2	Individualisierung und Versingelung	88
4.1.3.3	Veränderung im Mobilitätsverhalten	90
4.1.3.4	Sehr gute Informiertheit des Verbrauchers	92
4.1.3.5	Zunehmende Erlebnis-, Freizeit- und Serviceorientierung der Konsumenten	93
4.1.3.6	Zunehmende Convenienceorientierung der Konsumenten	95
4.1.3.7	Veränderungen im Kaufprozess durch E-Commerce und Digitalisierung	96
4.1.3.8	Veränderte Konsumpräferenzen	98
4.2	Entwicklungen der Angebotsseite	100
4.2.1	Flächenexpansion und sinkende Flächenproduktivität	100
4.2.2	Betriebsformenwandel	104
4.2.3	Entstehung neuer Betriebsformen und neuer Wettbewerber	108
4.2.4	Konzentration und steigende Dynamik der Internationalisierung	111
4.2.5	Vertikalisierung der Branche	112
4.2.6	Trend zurück in die Innenstadt	113
4.2.7	Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility	115
4.2.8	Steigende Erlebnis- und Serviceorientierung im Handel	118
4.2.9	Technologisierung und Digitalisierung des Point of Sale	123
4.2.10	Steigende Bedeutung von Internet und E-Commerce	124
4.2.11	Steigende Relevanz von Mehrkanalsystemen (Multi-Channel)	130
4.3	Städtebauliche, politische und rechtliche Rahmenbedingungen	134
5	Methodik zur Messung der Kundenanforderungen	137
5.1	Ziel, Inhalt und Themenabgrenzung der Erhebung	137
5.2	Stand der Forschung	140
5.2.1	Der Begriff der Kundenanforderungen aus Sicht der Wissenschaft	140
5.2.2	Der aktuelle Forschungsstand am Untersuchungsobjekt des Shopping-Centers	142
5.3	Aufbau und Konstruktion des Fragebogens	156
5.3.1	Titelseite	156
5.3.2	Teil A: Abfrage demografischer Daten	156
5.3.3	Teil B: Befragung zu Anforderungen an Shopping-Center	157
5.3.4	Teil C: Befragung zu aktuellen Trends im Einzelhandel	163
5.4	Grundgesamtheit und Stichprobe	169
5.5	Repräsentativität der Stichprobe	169
5.6	Durchführung der Befragung	170

Inhaltsverzeichnis

5.7	Bewertung der Daten	171
6	Auswertung der empirischen Untersuchung	172
6.1	Darstellung und Analyse der Ergebnisse	172
6.1.1	Teil A: Demografische Daten	172
6.1.2	Teil B: Kundenanforderungen an Shopping-Center	175
6.1.2.1	Deskriptive Auswertung	175
6.1.2.2	Inferenzstatistische Auswertung	199
6.1.3	Teil C: Bedeutung aktueller Trends im Einzelhandel	210
6.1.3.1	Deskriptive Auswertung	210
6.1.3.2	Inferenzstatistische Auswertung	223
6.1.3.3	Offene Schlussfrage	226
6.1.4	Faktorenanalyse	230
6.2	Aufstellen von Hypothesen	236
7	Implikationen und Handlungsempfehlungen für Planung, Gestaltung und Management	238
7.1	Standort, Lage und Erreichbarkeit	238
7.2	Erschließung und Parken	240
7.3	Gebäudestruktur und Raum- und Flächenkonzeption	241
7.4	Aufenthaltsqualität sowie architektonische und atmosphärische Gestaltung	243
7.5	Technische Gebäudeausrüstung	245
7.6	Kommerzielle Attraktivität: Anpassung des Angebots- und Miettermixes	246
7.7	Events, Serviceeinrichtungen und Dienstleistungen	247
7.8	Integration von Digitalisierungsangeboten	249
8	Schlussbemerkungen	251
8.1	Resümee	251
8.2	Ausblick und Empfehlungen für weitere Untersuchungen	254
	Literaturverzeichnis	256
	Quellenverzeichnis für Bild- und Fotomaterial	270
	Anhangverzeichnis	272
Anhang A	Darstellung des Fragebogens	273
Anhang B	Darstellung deskriptiver Kennzahlen und Verteilungen	292
Anhang C	Darstellung inferenzstatistischer Kennzahlen	318
Anhang D	Darstellung der Ergebnisse der Faktorenanalyse	339

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Aufbau der Arbeit	6
Abbildung 2-1: Klassische Distributionskette (indirekter Absatzweg, links) und direkter Absatzweg (rechts)	8
Abbildung 2-2: Erscheinungsformen des Einzelhandels, systematisiert nach dem Ort des Verkaufs.....	9
Abbildung 2-3: Wirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels 2015	11
Abbildung 2-4: Nettoumsatz der führenden Einzelhändler (stationär und online) in Deutschland im Jahr 2014 (in Millionen Euro)	13
Abbildung 2-5: Immobilientypen aus investitionstheoretischer Sicht	15
Abbildung 2-6: Typisierung von Immobilien nach ihrer Funktion	16
Abbildung 2-7: Das Phasenmodell der Immobilienentwicklung nach Zimmermann	31
Abbildung 2-8: Die Phase der Projektentwicklung nach Zimmermann im Detail	32
Abbildung 2-9: Projektbeteiligte in der Immobilienentwicklung nach Tilke.....	37
Abbildung 3-1: Ablauf einer empirischen Untersuchung	42
Abbildung 3-2: Grafische Darstellung der Schiefe einer Verteilung	56
Abbildung 3-3: Grafische Darstellung der Kurtosis	56
Abbildung 3-4: Ablehnungsbereiche bei ein- und zweiseitigem Signifikanztest	58
Abbildung 3-5: Grundgedanke der Faktorenanalyse am Beispiel des Untersuchungsobjektes Auto.....	64
Abbildung 4-1: Einflussfaktoren, Entwicklungen und Trends im Einzelhandel	68
Abbildung 4-2: Die Bevölkerungszahl in Deutschland seit 1950	70
Abbildung 4-3: Die acht Prognosevarianten der Bevölkerungsentwicklung in Deutschland bis 2060 auf Basis der "13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung" des Statistischen Bundesamtes.....	72
Abbildung 4-4: Bevölkerungsvorausberechnung bis 2060 getrennt nach Bundesländern auf Basis der "13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung" des Statistischen Bundesamtes. Variante „Kontinuität bei stärkerer Zuwanderung“ (G1-L1-W2).....	76
Abbildung 4-5: Anteil der ausländischen Bevölkerung in Deutschland seit 1990	77
Abbildung 4-6: Entwicklung und Prognose der Verstädterung in Deutschland.....	78
Abbildung 4-7: Vergleich der realen Veränderungsdaten von Einzelhandelsumsatz, privaten Konsumausgaben und Bruttoinlandsprodukt im Zeitverlauf	80
Abbildung 4-8: Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben in Deutschland bis 2015	82
Abbildung 4-9: Salden des ifo-Geschäftsklimas für den Einzelhandel in Deutschland (saisonbereinigt) von Oktober 2015 bis Oktober 2016	83
Abbildung 4-10: GfK-Konsumklima-Index von Oktober 2015 bis Oktober 2016 und Prognose für November 2016.....	84
Abbildung 4-11: GfK-Kaufkraftindizes in Deutschland auf Kreisebene 2015.....	85
Abbildung 4-12: Das Produktionspotenzialwachstum seit 1990: die jährlichen Veränderungsdaten sind preisbereinigt und in Prozent angegeben.	86
Abbildung 4-13: Entwicklung der Marktanteile der Produktgruppen in Prozent.....	88
Abbildung 4-14: Verändertes Kaufverhalten durch den Einfluss des Internets.....	96
Abbildung 4-15: Konsumausgaben der privaten Haushalte nach Verwendungszweck. Prozentuale Veränderung im Zeitverlauf.	99
Abbildung 4-16: Entwicklung der Verkaufsfläche (in Millionen Quadratmeter) und Flächenproduktivität (in €/m ² pro Jahr) im Einzelhandel in Deutschland seit 1970.....	101
Abbildung 4-17: Entwicklung der Verkaufsfläche von Einkaufszentren in Deutschland (in Tausend m ²)	102
Abbildung 4-18: Umsatzentwicklung im Einzelhandel* in Deutschland 2000-2016	103
Abbildung 4-19: Entwicklung der Marktanteile des stationären Einzelhandels nach Betriebsformen (in Prozent vom Gesamtumsatz).....	104
Abbildung 4-20: Betriebs- und Agglomerationstypen des stationären Handels im Produktlebenszyklus	105
Abbildung 4-21: Die Discounterorientierung im Handel im Ländervergleich.....	107
Abbildung 4-22: Beispiele von Fachmärkten „im Kleinformat“: der Baumarkt Werkers Welt (links), der Elektrofachmarkt Saturn Connect (Mitte) sowie IKEA Kompakt (links).....	110
Abbildung 4-23: Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel (ohne Kfz-Handel), 2000-2014	112
Abbildung 4-24: Verteilung der Shopping-Center in Deutschland nach Standortlage und Eröffnungsjahr	114
Abbildung 4-25: Beispiele nachhaltiger Handelskonzepte: dm-Markt in Schondorf am Ammersee (links) sowie Rewe-Markt in Frankfurt-Praunheim (rechts).....	117

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 4-26: Beispiele aktueller Shopping-Center-Entwicklungen in Deutschland: Das Minto in Mönchengladbach (oben links und unten rechts), das Skyline Plaza in Frankfurt (oben rechts) sowie das Milaneo in Stuttgart (unten links).....	120
Abbildung 4-27: Erlebniswelten im Kölner Globetrotter inkl. Kanufahrt, Kletterwand und Kältekammer.	122
Abbildung 4-28: Entwicklung des E-Commerce-Umsatz in Deutschland nach Angaben des HDE.....	125
Abbildung 4-29: Veränderung der Online-Ausgaben zwischen 2014 und 2015 (Abszisse) sowie Online-Marktanteile am Gesamtumsatz (Ordinate), jeweils nach Warengruppen.....	127
Abbildung 4-30: Umsatzstärkste Warengruppen im Online-Handel 2014 und 2015 (inkl. USt)	128
Abbildung 4-31: B2C-E-Commerce: Die 25 größten Online-Shops nach Umsatz in Deutschland im Jahr 2015 (in Millionen Euro)	129
Abbildung 4-32: Abholstationen von Rewe in Fürstfeldbruck (links) und „emmasbox“ am Münchner Flughafen (rechts)	131
Abbildung 4-33: Beispielhafte Anwendung virtueller Sortimentserweiterungen im Decathlon-Shop in Stuttgart (links) sowie einem Marc O'Polo-Shop (rechts).	133
Abbildung 5-1: Die Erfolgskette der Kundenorientierung nach Bruhn	141
Abbildung 5-2: Innerbetriebliche und außerbetriebliche Erfolgsfaktoren im Handel	143
Abbildung 5-3: Erfolgsfaktorenmodell von Bastian	146
Abbildung 5-4: Aufbau des Fragebogens.....	156
Abbildung 5-5: Einleitende Erklärung zum Befragungsteil B.....	161
Abbildung 5-6: Einführungsbeispiel Befragungsmethodik Teil B	162
Abbildung 5-7: Bedeutungsskala Befragungsteil B	162
Abbildung 5-8: Zustimmungsskala in Befragungsteil C.....	164
Abbildung 5-9: Im Fragebogen verwendetes Beispiel einer Abholstation für Lebensmittel	164
Abbildung 5-10: Im Fragebogen verwendete Beispiele kleinflächiger Fachmärkte	166
Abbildung 5-11: Stationäre Geschäfte ursprünglich reiner Onlinehändler	167
Abbildung 6-1: Demografische Verteilung der Teilnehmer nach Altersgruppen (n = 355)	172
Abbildung 6-2: Häufigkeitsverteilung nach der Größe des Wohnorts der Befragten (n = 355)	173
Abbildung 6-3: Häufigkeitsverteilung der Wohnlage innerhalb der Stadt von Befragungsteilnehmern in Großstädten (n = 148)	174
Abbildung 6-4: Häufigkeitsverteilung nach Haushaltsgröße der Teilnehmer (n = 355)	174
Abbildung 6-5: Häufigkeitsverteilung der Frage nach der Autoverfügbarkeit der Teilnehmer (n = 354)..	175
Abbildung 6-6: Maximal akzeptierter Zeitaufwand für die Anfahrt zum Shopping-Center (n = 347).....	175
Abbildung 6-7: Maximal akzeptierter Zeitaufwand für die Anfahrt zum Shopping-Center in Abhängigkeit der Wohnortgröße (links) bzw. des Alters (rechts).....	176
Abbildung 6-8: Präferierte Lage von Shopping-Centern (n = 349).....	176
Abbildung 6-9: Präferierte Lage von Shopping-Centern in Abhängigkeit des Wohnorts (n = 349)	177
Abbildung 6-10: Bewertung der Kriterien 1-17 am Beispiel von Shopping-Centern (n = 342-349)	179
Abbildung 6-11: Bewertung der Kriterien 18-33 am Beispiel von Shopping-Centern (n = 345-349)	180
Abbildung 6-12: Arithmetische Mittel der 33 Kriterien im Überblick (n = 342-349)	181
Abbildung 6-13: Die fünf höchsten und fünf geringsten Standardabweichungen der 33 Kriterien	182
Abbildung 6-14: Bedeutung der Erreichbarkeit: Darstellung der arithmetischen Mittel in Abhängigkeit der Wohnortgröße.....	183
Abbildung 6-15: Bedeutung der Erreichbarkeit: Relative Häufigkeiten in Abhängigkeit der Wohnortgröße	184
Abbildung 6-16: Bedeutung der Erreichbarkeit in Abhängigkeit des Wohnorts innerhalb der Stadt (nur bei Großstädten > 100.000 Einwohnern) (n = 147)	185
Abbildung 6-17: Bedeutung der Erreichbarkeit in Abhängigkeit des Alters der Befragten	186
Abbildung 6-18: Bedeutung der Erreichbarkeit: relative Häufigkeiten in Abhängigkeit des Alters.....	187
Abbildung 6-19: Bedeutung baulicher Kriterien (1/2) in Abhängigkeit der Altersklasse.....	188
Abbildung 6-20: Bedeutung baulicher Kriterien (1/2): relative Häufigkeiten in Abhängigkeit des Alters .	189
Abbildung 6-21: Bedeutung baulicher Kriterien (1/2): relative Häufigkeiten in Abhängigkeit des Geschlechts.....	190
Abbildung 6-22: Bedeutung baulicher Kriterien (2/2) in Abhängigkeit der Altersklasse.....	191
Abbildung 6-23: Bedeutung ausgewählter baulicher Kriterien (2/2): relative Häufigkeiten in Abhängigkeit des Alters.....	192
Abbildung 6-24: Bedeutung ausgewählter baulicher Kriterien (2/2): relative Häufigkeiten in Abhängigkeit des Geschlechts	192
Abbildung 6-25: Bedeutung von Angebot, Service & Ausstattung (1/2): relative Häufigkeiten in Abhängigkeit der Altersklasse	193
Abbildung 6-26: Bedeutung von Angebot, Service & Ausstattung (1/2) in Abhängigkeit der Altersklasse	194

Abbildung 6-27: Bedeutung von Angebot, Service & Ausstattung (2/2) in Abhängigkeit der Altersklasse	196
Abbildung 6-28: Bedeutung von Service und Multi-Channel-Angeboten: relative Häufigkeiten in Abhängigkeit der Altersklasse	197
Abbildung 6-29: Bedeutung von Digitalisierung- und Multi-Channel-Angeboten in Abhängigkeit der Altersklasse	198
Abbildung 6-30: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich wünsche mir mehr solcher Abholstationen" (n = 352)	210
Abbildung 6-31: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich wünsche mir mehr solcher Abholstationen" in Abhängigkeit der Wohnortgröße (links) bzw. des Alters (rechts)	211
Abbildung 6-32: Häufigkeitsverteilung des Vergleichs „Einkauf via Abholstation gegenüber Einkauf im Supermarkt" (n = 351)	211
Abbildung 6-33: Häufigkeitsverteilung des Vergleichs „Einkauf via Abholstation gegenüber Einkauf im Supermarkt" in Abhängigkeit der Wohnortgröße (links) bzw. des Alters (rechts)	212
Abbildung 6-34: Nutzungshäufigkeit der Abholstationen für Lebensmitteleinkäufe (n = 351)	212
Abbildung 6-35: Nutzungshäufigkeit der Abholstationen in Abhängigkeit der Wohnortgröße (links) bzw. des Alters (rechts)	213
Abbildung 6-36: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von ..." (n = 354 bzw. 355)	214
Abbildung 6-37: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich würde dieses Format den herkömmlichen ... vorziehen" (n = 350-355)	214
Abbildung 6-38: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Elektronikfachmärkten" in Abhängigkeit der Wohnortgröße (links) und der Autoverfügbarkeit (rechts)	215
Abbildung 6-39: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Möbelmärkten" in Abhängigkeit der Wohnortgröße (links) bzw. des Alters (rechts)	216
Abbildung 6-40: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich wünsche mir mehr Supermärkte mit diesem Konzept" (n = 353)	216
Abbildung 6-41: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich würde diese Supermärkte den herkömmlichen Märkten vorziehen" (n = 354)	217
Abbildung 6-42: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich würde diese Supermärkte den herkömmlichen Märkten vorziehen" in Abhängigkeit der Wohnortgröße (links) bzw. des Alters (rechts) ..	217
Abbildung 6-43: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich würde es vermeiden dort einzukaufen" (n = 354)	218
Abbildung 6-44: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich wünsche mir, dass mehr Online-Händler auch stationäre Geschäfte eröffnen" (n = 351)	219
Abbildung 6-45: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich würde den Kauf im stationären Geschäft dem Kauf im Internet vorziehen" (n = 350)	219
Abbildung 6-46: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Für mich bedeutet es einen echten Mehrwert, wenn ich die Produkte im stationären Geschäft testen kann" (n = 350)	220
Abbildung 6-47: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Meine Anforderungen an ... sind durchschnittlich gestiegen" (n = 351-353)	221
Abbildung 6-48: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Meine Anforderungen an ... sind durchschnittlich gestiegen" in Abhängigkeit der Altersklasse der Teilnehmer	222
Abbildung 6-49: Darstellung der mittels Faktorenanalyse identifizierten acht Komponenten	235

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1: Typisierung der Betriebstypen.....	25
Tabelle 3-1: Zusammenfassung der Skalenniveaus	49
Tabelle 3-2: Arithmetisches Mittel	53
Tabelle 3-3: Varianz und Standardabweichung der Stichprobe	54
Tabelle 3-4: Geschätzte Varianz und geschätzte Standardabweichung für die Population	55
Tabelle 3-5: Schiefe einer Verteilung	55
Tabelle 3-6: Kurtosis einer Verteilung	56
Tabelle 3-7: Fehlerarten bei statistischen Entscheidungen	58
Tabelle 3-8: t-Test für eine Stichprobe	59
Tabelle 3-9: t-Test für zwei unabhängige Stichproben.....	60
Tabelle 3-10: Nullhypothese H_0 der Varianzanalyse	61
Tabelle 3-11: Quadrierter Standardfehler des Mittelwerts	61
Tabelle 3-12: Alternativhypothese H_1 der Varianzanalyse	62
Tabelle 4-1: Einkaufswege in Abhängigkeit von der Gemeindegröße	91
Tabelle 5-1: Die zehn Grundanforderungen von Einkaufszentren nach Bühler.....	144
Tabelle 5-2: Besuchsmotive und ihre Klassifizierung aus Konsumentensicht nach Besemer.....	147
Tabelle 5-3: Megatrends und Handlungsfelder für die erfolgreiche Gestaltung von Shopping-Center nach Stiefel.....	150
Tabelle 5-4: Rangfolge der von den Konsumenten bewerteten Kriterien nach absteigender Bedeutung	154
Tabelle 5-5: Abgeleiteter Kriterienkatalog für den Untersuchungsgegenstand des Shopping-Centers ..	160
Tabelle 6-1: Mittelwertvergleich (t-Test für unabhängige Stichproben) nach Geschlecht	200
Tabelle 6-2: Einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) auf Mittelwertgleichheit nach Wohnortgröße	202
Tabelle 6-3: Mehrfachvergleiche auf Mittelwertgleichheit für das Kriterium „gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad“	203
Tabelle 6-4: Mehrfachvergleiche auf Mittelwertgleichheit für das Kriterium „gute Erreichbarkeit mit dem Auto“	204
Tabelle 6-5: Einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) auf Mittelwertgleichheit nach Altersklasse	206
Tabelle 6-6: Mehrfachvergleiche auf Mittelwertgleichheit für die Kriterien „moderne Architektur und bauliche Gestaltung“ sowie „barrierefreie Gestaltung des Gebäudes“	207
Tabelle 6-7: Mehrfachvergleiche auf Mittelwertgleichheit für die Kriterien „gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ sowie „Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware“	208
Tabelle 6-8: Mittelwertvergleich (t-Test für unabhängige Stichproben) nach Autoverfügbarkeit	209
Tabelle 6-9: Einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) auf Mittelwertgleichheit nach Wohnortgröße	223
Tabelle 6-10: Einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) auf Mittelwertgleichheit nach Altersklasse	224
Tabelle 6-11: Mehrfachvergleiche auf Mittelwertgleichheit der Aussage „Ich wünsche mir mehr solcher Abholstationen“	225
Tabelle 6-12: Mehrfachvergleiche auf Mittelwertgleichheit der Aussage „Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Möbelmärkten“	226
Tabelle 6-13: Auswertung der offenen Frage nach den Idealvorstellungen der Besucher von Shopping-Centern (1/2)	227
Tabelle 6-14: Auswertung der offenen Frage nach den Idealvorstellungen der Besucher von Shopping-Centern (2/2)	228
Tabelle 6-15: KMO- und Bartlett-Test	230
Tabelle 6-16: Erklärte Gesamtvarianz	231
Tabelle 6-17: Rotierte Komponentenmatrix.....	232
Tabelle 6-18: Übersicht der Cronbach-Alpha-Indizes der acht ermittelten Faktoren	234

Abkürzungsverzeichnis

A

Aufl. Auflage

B

BauGB Baugesetzbuch
BauNVO Baunutzungsverordnung
BGB Bürgerliches Gesetzbuch
bzgl. bezüglich
bzw. beziehungsweise

C

ca. circa
CSR Corporate Social Responsibility

E

Etc. et cetera
engl. englisch

F

FOC Factory-Outlet-Center

H

Hrsg. Herausgeber

I

i. d. R. in der Regel
i. e. S. im engeren Sinne
i. w. S. im weiteren Sinne

L

LB Leistungsbild

N

N Größe der Population (Grundgesamtheit)
n Größe der Stichprobe
N.N. non nominatur = ohne Namen

O

ÖPNV Öffentlicher Personennahverkehr

P

PlanZV Planzeichenverordnung

S

S. Seite
s Standardabweichung der Stichprobe
 s^2 Varianz der Stichprobe
 σ Standardabweichung der Population
 σ^2 Varianz der Population

U

u. a. unter anderem
u.U. unter Umständen

V

vgl. Vergleiche

Z

z. B. zum Beispiel

Abstract

The rising importance of e-commerce has brought a number of stationary retailers into a difficult situation in recent years. The possibilities of the Internet and the digital world lead to an increasing detachment of the exclusive binding to stationary places – and thus also to retail real estates. In addition, social, demographic and economic developments overlap the driving force of the market and influence the future direction of the retail industry as well as the retail real estates. If companies wish to remain permanently attractive, it is important to anticipate trends and developments at an early stage and to react adequately to them. In general, the retail sector in Germany is characterized by an already high concentration, high market saturation and increasing competition. Market losses to online retailers, the growth in retail space as well as the steady decline in consumer spending mean that retail space activity is declining and trading companies are under pressure.

The overall purpose of the present master thesis is – based on an analysis of influencing factors, trends and developments in the retail industry – to examine changed requirements to the conceptual design of retail real estate. This includes the derivation of implications and practical guidance for the planning, designing and development of this asset class. By use of an empirical survey in the form of an online-based questionnaire, current customer requirements to shopping venues are examined as reflected in the identified trends.

For the analysis of the influencing factors, a distinction is made between factors of the demand side (consumer-related) and factors of the supply side (retail-sector-related). In addition, urban-planning, political and legal framework conditions are considered and summarized in a third sphere of influence.

The demographic analysis shows that in the future several developments will influence the direction of retail companies and will lead to a need for adjustment with regard to the location and allocation strategy of the retail companies. The consideration of consumer and consumption behavior makes clear to what extent the trade is dependent on changed requirements of the consumer. Disruptive changes in the purchasing process resulting from the digitization and the spread of e-commerce have led to a shift in the point of decision, which means that the selection of the dealers is more factual based on criteria of accessibility, price or availability.

The analysis of the supply side includes a description of the retail types in the lifecycle, which shows that growth potentials can especially be predicted for price-, convenience-, but also for some experience-oriented forms of offer, whereas traditional forms such as department stores and owner-managed specialist shops are among the losers in market development. Further trends in the supply side, which are seen as a reaction of the retail sector to the value change of the consumers or a changed consumption behavior are presented. This includes, for example, the mainly image-driven trend towards greater sustainability as well as the development of digitalization, e-commerce and multi-channel systems in the retail market.

Within the scope of the empirical work, the retail type of shopping center is central. Altogether, the results of 355 participants could be exploited for the analysis. In principle, it is shown that both instrumental and consumptive criteria are similarly important to the consumer. This suggests that

customers generally also attach importance to aspects that are not directly related to the shopping process – such as a high level of amenities, a pleasant atmosphere or a high entertainment level – and that these aspects can also be deciding factors for the choice of the shopping venue.

This means that retail companies and real estate developers should consider these aspects as relevant and crucial factors in the planning process and should strive for a further improvement in the quality of the property and amenities, since the fulfillment of intrinsic-emotional needs also imposes higher demands on the design and the experiential value of shopping centers. The architectural and atmospheric quality of shopping centers can therefore be regarded as a relevant success criterion for a profitable retail real estate.

Further findings of the empirical analysis are, for example, that criteria of accessibility and traffic connection are strongly dependent on the respondent's place of residence and, in some cases, also on his or her age. It's hardly surprising that residents of rural areas are much more reliant upon cars than residents of large cities. Opposing results are shown for the importance of good accessibility of public transport. For commercial real estate, this means that the infrastructural requirements must be adapted to the location and size of the city.

In summary, it can be said that both convenience-, experience- and offer-related criteria can serve as success factors from the consumer's point of view. Ultimately, it is always a combination of different factors, which determines the attractiveness of shopping centers or generally shopping venues. Many criteria are assessed differently according to age or residence, but less by gender and household size. Depending on the customer target group, the catchment area and local conditions, retail companies and retail real estate need to adapt and align adequately in order to be successful in the long term on the market. In the age of e-commerce, it seems more than ever necessary that the stationary trade is aware of its differentiation potential and implements it in a targeted way.

1 Einführung

1.1 Einleitung und Motivation

„Geschäfte sind Mittelalter. Sie wurden nur gebaut, weil es kein Internet gab.“

Oliver Samwer

Diese vom Internetunternehmer Oliver Samwer getätigte Aussage aus dem Jahr 2014 ist zugegebenermaßen hochprovokant, impliziert sie doch fast schon apokalyptisches Zustände für die stationäre Handelsbranche. Sie ist inhaltlich sicherlich falsch und muss auch im Kontext der unternehmerischen Interessen dieser Person – immerhin einer der erfolgreichsten, aber auch resolutesten Online-Entrepreneure der heutigen Zeit – gesehen werden. Nichtsdestotrotz deutet die Aussage, wenn auch in etwas plakativer Form, darauf hin, dass der vielzitierte „Wandel im Handel“ kein heraufbeschworenes Szenario, sondern ein ernstzunehmender Fakt ist, welcher auch für den Immobilienmarkt massive Auswirkungen mit sich bringen kann.

Der Bedeutungszuwachs des E-Commerce hat in den letzten Jahren etliche stationäre Händler in Schwierigkeiten gebracht. Die Möglichkeiten des Internets und der digitalen Welt führen zu einer zunehmenden Aufhebung der exklusiven Bindung an stationäre Orte – und somit auch an Handelsimmobilien. Darüber hinaus überlagern gesellschaftliche, demografische und konjunkturelle Entwicklungen das Treiben des Marktes und beeinflussen die zukünftige Ausrichtung der Handelsunternehmen, aber auch -immobilien. Wollen Unternehmen dauerhaft attraktiv bleiben, gilt es Trends und Entwicklungen frühzeitig zu antizipieren und adäquat darauf zu reagieren.

Generell ist die Einzelhandelsbranche in Deutschland von einer bereits heute großen Konzentration, einer hohen Marktsättigung sowie einem zunehmenden Wettbewerb geprägt. Marktanteilsverluste an den Online-Handel, Flächenwachstum der Händler sowie kontinuierlich sinkende Konsumausgaben bedeuten für den Handel, dass Flächenproduktivitäten tendenziell rückläufig sind und Handelsunternehmen unter Druck geraten.¹

Mitten in diesem Spannungsfeld befinden sich **Einzelhandelsimmobilien**. Innerhalb der Gewerbeimmobilien nimmt dieser Immobilientypus eine gewisse Sonderstellung ein, erfüllt er doch eine äußerst vielfältige Funktion. So dienen Einzelhandelsimmobilien nicht nur zur Verfolgung erwerbswirtschaftlicher Ziele der Handelsunternehmen, sondern vor allem auch zur Versorgung der Bevölkerung – sie haben somit eine Grunddaseinsfunktion und stehen in einem gewissen öffentlichen Interesse.² Darüber hinaus sind sie für viele Menschen Aufenthaltsort, Treffpunkt und Ort der Kommunikation. Man spricht auch vom „Third Place“, neben Wohnort und Arbeitsort. Zudem sind Handelsimmobilien häufig an zentralen Orten in den Innenstädten zu finden und haben somit eine nicht unwesentliche Bedeutung für die städtebauliche Entwicklung.

¹ Vgl. KPMG: Einzelhandelsimmobilien. Entwicklung von Handelsstrukturen und ihre Bedeutung für Einzelhandelsimmobilien in Deutschland und Großbritannien, 2013, S. 4.

² Vgl. gif Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V.: Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Kompetenzgruppe Einzelhandel. Wiesbaden, 2014, Vorbemerkung.

Die weitgehende Marktsättigung im Einzelhandel führt dazu, dass sich der stationäre Handel „mehr denn je über die Immobilie und ihr handelsbezogenes Umfeld positioniert“.³ Neben der kommerziellen Attraktivität des Handelsunternehmens sind Standort und zunehmend auch die bauliche und gestalterische Attraktivität für den Erfolg maßgebend. Diesen veränderten Rahmenbedingungen müssen sich alle Projektbeteiligten, Eigentümer, Nutzer, Projektentwickler und Investoren stellen.⁴

Vor diesem Hintergrund ist es von besonderem Interesse, die wesentlichen Einflussfaktoren, Rahmenbedingungen und Gesetzmäßigkeiten der Branche genauer zu analysieren und darauf aufbauend – und mit besonderem Augenmerk auf den Konsumenten – das Anforderungsprofil zukunftsträchtiger Handelsimmobilien zu eruieren.

1.2 Zielsetzung, Forschungsgegenstand und Methodik der Arbeit

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, auf Basis einer Analyse der Einflussfaktoren, Trends und Entwicklungen der Einzelhandelsbranche veränderte Anforderungen an die Objektkonzeption von Einzelhandelsimmobilien zu untersuchen. Damit einher geht die Formulierung von Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Planung, Gestaltung und Entwicklung dieser Assetklasse. Mithilfe einer empirischen Erhebung sollen die aktuellen Kundenanforderungen an Einkaufsstätten im Spiegel der identifizierten Trends untersucht werden.

Bei der Analyse der Einflussfaktoren wird zwischen Faktoren der Nachfrageseite und Angebotsseite unterschieden. Darüber hinaus existieren städtebauliche, politische und rechtliche Rahmenbedingungen, welche ebenfalls Einfluss ausüben können. Von wesentlicher Bedeutung unter den nachfragegetriebenen Einflussfaktoren ist das Einkaufsverhalten der Kunden bzw. deren Konsumpräferenzen. Sie bestimmen mit ihrer Nachfragemacht entscheidend, welche Einkaufsstätten sich auf Dauer am Markt behaupten können. Vor diesem Hintergrund soll im empirischen Teil der Arbeit ein eigens konzipierter, onlinebasierter Fragebogen zur Anwendung kommen, welcher die Erforschung der aktuellen Kundenanforderungen an Einzelhandelsimmobilien zum Ziel hat. Ein besonderer Fokus liegt hierbei auf dem Betriebs- und Agglomerationstyp des Shopping-Centers.⁵

³ KPMG: Einzelhandelsimmobilien. Entwicklung von Handelsstrukturen und ihre Bedeutung für Einzelhandelsimmobilien in Deutschland und Großbritannien, 2013, S. 4

⁴ Vgl. ebenda.

⁵ Die genauen Gründe hierfür werden im späteren Verlauf der Arbeit unter Kapitel 5 erläutert.

Dabei sollen die folgenden Forschungsfragen thematisiert und beantwortet werden:

1. Welche Anforderungen stellen Kunden an Shopping-Center im Hinblick auf ... ?
 - den Standort
hierzu gehören Aspekte wie Lage, Erreichbarkeit oder Verkehrsanbindung
 - das Objekt
hierzu gehören Aspekte wie Größe und Flächenkonzeption, architektonische und bauliche Gestaltung, Ausstattungsqualität, Nachhaltigkeit des Gebäudes, Aufenthaltsqualität, Behaglichkeit und Wohlempfinden, Convenience, Barrierefreiheit, Serviceeinrichtungen, Multi-Channel-Angebote, Ladengestaltung und -ausstattung, Parksituation usw.
 - sonstige, nicht direkt gebäudebezogene Faktoren
hierzu gehören Aspekte wie Angebotsstruktur / Branchenmix, Zusatzangebote, Service und Beratung, Digitalisierungskonzepte im Handel, Öffnungszeiten
2. Welche Bedeutung haben aktuelle Trends im Handel für den Kunden?
3. Wie haben sich die Anforderungen des Kunden an den stationären Einzelhandel durch die zusätzliche Option des E-Commerce verändert?

1.3 Themenabgrenzung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit Einflussfaktoren, Entwicklungen und Trends der Einzelhandelsbranche. Ziel ist es, Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen für die Projektentwicklung von Einzelhandelsimmobilien abzuleiten. Nicht berücksichtigt werden Logistikimmobilien von Handelsunternehmen, auch wenn sich für diese ebenfalls aufgrund der aufgezeigten Entwicklungen der Branche veränderte Anforderungen ergeben können.

In räumlicher Hinsicht liegt der Fokus auf dem deutschen Markt. Nichtsdestotrotz erfolgt bei der Betrachtung einiger Entwicklungen der Blick über die Grenzen hinaus, da insbesondere digitale Trends häufig von anderen Märkten zuerst ausgehen und nicht isoliert betrachtet werden können.

Im Mittelpunkt der empirischen Erhebung steht das Shopping-Center als zentraler Forschungsgegenstand. Darüber hinaus werden jedoch aktuelle Trends der Angebotsseite auch anhand anderer Betriebstypen untersucht. Die thematische Eingrenzung ist erforderlich, um eine gewisse inhaltliche Tiefe der Fragen zu gewährleisten. Nichtsdestotrotz kann ein Großteil der Ergebnisse auch auf andere Betriebstypen übertragen werden. Für eine weitere, detaillierte Erläuterung wird auf Kapitel 5.1. verwiesen.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in insgesamt acht Kapitel. Der Aufbau wird in Abbildung 1-1 schematisch dargestellt:

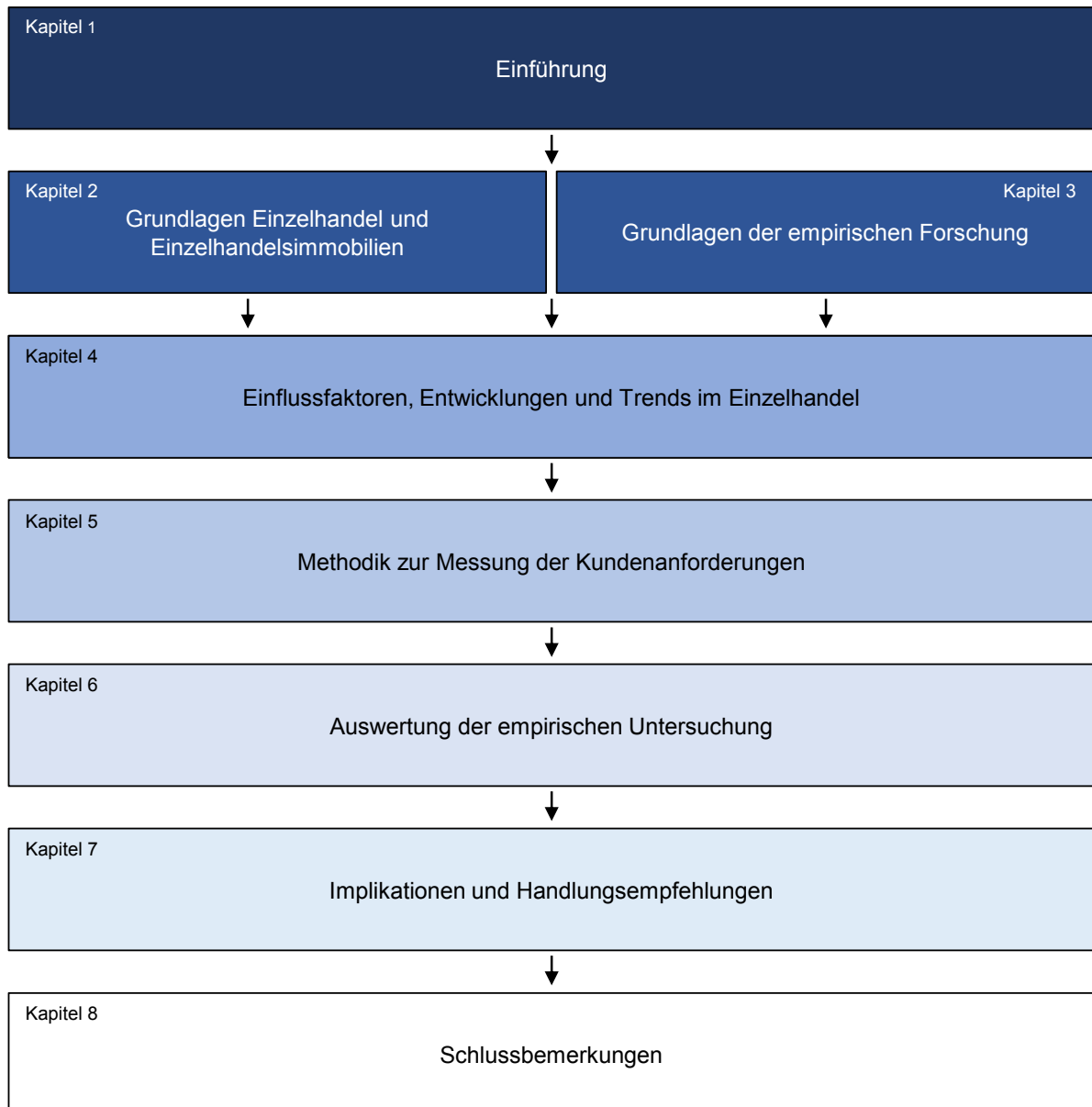


Abbildung 1-1: Aufbau der Arbeit

Nach der **Einführung**, welche neben einleitenden Worten unter anderem Zielsetzung, Themenstellung und Forschungsgegenstand der Arbeit beschreibt, sollen im **zweiten Kapitel** zunächst diverse Grundlagen zur Einzelhandelsbranche bzw. zu (Einzelhandels)Immobilien erläutert werden.

Hierzu wird der Begriff Einzelhandel definiert, die Branche vorgestellt und auf ihre volkswirtschaftliche Bedeutung eingegangen. Die Betrachtung von Einzelhandelsimmobilien beinhaltet eine Erläuterung der Charakteristika dieses Immobilientyps sowie eine Darstellung der wichtigsten Betriebstypen. Ebenso wird ein Bezug zur Immobilienentwicklung hergestellt und die Relevanz der Objektkonzeption im Kontext der Immobilienentwicklung erläutert.

Das **dritte Kapitel** behandelt Grundlagen der empirischen Forschung. Neben der Erläuterung wichtiger Grundbegriffe sowie Aspekten der Fragebogenerstellung werden die für die Arbeit relevanten statistischen Methoden der Datenauswertung, sowohl deskriptive als auch inferenzstatistische, dargestellt.

Kapitel vier beinhaltet schließlich eine ausführliche Darstellung der Einflussfaktoren, Entwicklungen und Trends im Einzelhandel. Hierfür wird zwischen Entwicklungen der Nachfrageseite und Entwicklungen der Angebotsseite unterschieden. In einer dritten Einflussebene werden zudem städtebauliche, politische und rechtliche Rahmenbedingungen der Branche zusammengefasst.

Die Methodik zur Messung von Kundenanforderungen erläutert **Kapitel fünf**. Ausgehend von einer Themeneingrenzung und Zieldefinition der Untersuchung, welche u.a. die Formulierung von Forschungsfragen beinhaltet, wird zunächst der Stand der Forschung vorgestellt und diskutiert. Danach erfolgen die Konstruktion des Fragebogens und Erläuterungen zur Stichprobe und Durchführung der Befragung werden gegeben.

In **Kapitel sechs** werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt und sowohl deskriptiv als auch inferenzstatistisch analysiert. Außerdem soll eine explorative Faktorenanalyse zur Datenstrukturierung bzw. zum besserem Verständnis von Zusammenhängen herangezogen werden. Auf Basis der gesammelten Erkenntnisse erfolgt im Anschluss die Aufstellung von Hypothesen für weitere Untersuchungen.

In **Kapitel sieben** werden die aus der Arbeit gewonnenen Erkenntnisse in Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Projektentwicklung umgesetzt.

Abschließend dient **Kapitel acht** dazu, die wesentlichen Inhalte und Ergebnisse der Arbeit zusammenzufassen, ein Resümee zu ziehen sowie Empfehlungen für weitere Untersuchungen auszusprechen.

Im **Anhang** der Arbeit finden sich schließlich der vollständige Fragebogen, deskriptive und inferenzstatistische Auswertungstabellen sowie weitere Statistiken zur Faktorenanalyse.

2 Grundlagen Einzelhandel und Einzelhandelsimmobilien

2.1 Der Einzelhandel als Wirtschaftszweig

2.1.1 Definition und Abgrenzung

Der Begriff *Einzelhandel* bezeichnet den Handel mit dem Konsumenten.⁶ Er grenzt sich vom Großhandel durch seine Kundenzielgruppe ab und nicht durch die verkaufte Warenmenge, wie aufgrund der Namensgebung vermutet werden könnte. Einzelhandelsunternehmen verkaufen ihre Waren in bedarfsgerechten Mengen vornehmlich an den privaten Endverbraucher (Business-to-Consumer-Markt oder B2C-Markt), wobei beispielsweise auch der Verkauf an Unternehmen zur Deckung des dortigen internen Bedarfs unter diese Kategorie fällt.⁷ Demgegenüber haben Großhandelsbetriebe gewerbliche Kunden, d.h. „Wiederverkäufer, Weiterverarbeiter, gewerbliche Verwerter (inkl. Entsorger) oder Großverbraucher“⁸ als Abnehmer (sog. Business-to-Business-Markt oder B2B-Markt).

In der klassischen Distributionskette nimmt der Einzelhandel somit die Position zwischen Großhandel und privatem Endverbraucher ein (siehe Abbildung 2-1), auch wenn heutzutage immer mehr „handelsferne Absatzkanäle“⁹, die nicht der Einzelhandelsbranche zuzuordnen sind, diese Distributionsfunktion übernehmen und die Produkte dem Konsumenten bereitstellen.



Abbildung 2-1: Klassische Distributionskette (indirekter Absatzweg, links)¹⁰ und direkter Absatzweg (rechts)¹¹

⁶ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort. Einzelhandel. Internetquelle.

⁷ Vgl. Becker, Maik: Auswirkungen von Online-Shopping auf den stationären Einzelhandel und die Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren. Giessen 2000, S. 13.

⁸ Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort. Großhandel. Internetquelle.

⁹ Krüger, Uwe: Wirtschaftszweig Einzelhandel: Zahlen, Daten, Fakten. In: Einzelhandelsimmobilien. Marktsituation, Perspektiven, Trends. Hrsg. Robert Soethe und Werner Rohmert, 1. Aufl. Freiburg 2010, S. 33.

¹⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Handelsverband Deutschland: Branchenreport Einzelhandel. Der Handel als Wirtschaftsfaktor, 2015, S. 6.

¹¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 6. Aufl. Wiesbaden 2009, S. 207.

Diese Ausprägung des direkten Absatzweges spielt insbesondere im Investitionsgütermarkt eine Rolle.¹² Investitionsgüter sind Produkte von besonderer Kapitalintensität sowie technischer Komplexität, beispielsweise Produktionsmaschinen oder auch Computer.¹³ In Zeiten immer größerer Vernetzung, Internationalisierung und Technologisierung ist der Direktvertrieb heute oft Teil eines Multi-Channel-Konzepts vieler Unternehmen als Ergänzung zum klassischen Einzelhandelsvertrieb (siehe auch Kapitel 4.2.).

Die Erscheinungsformen innerhalb des Einzelhandels können nach unterschiedlichen Merkmalen, wie z.B. Preis, Sortiment oder Verkaufsort, systematisiert werden.¹⁴ Letztgenanntes Kriterium wird in der folgenden Abbildung 2-2 aufgegriffen:

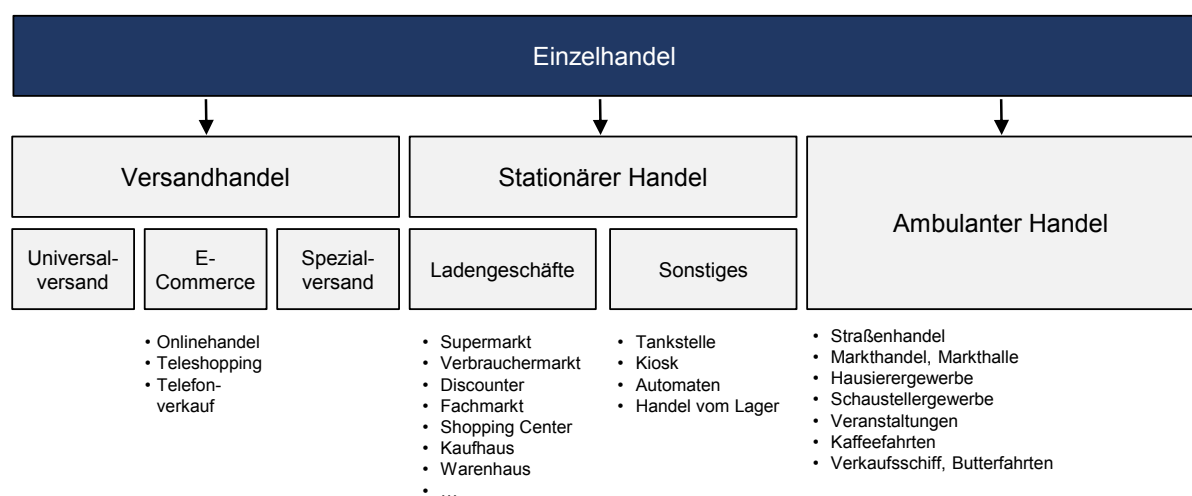


Abbildung 2-2: Erscheinungsformen des Einzelhandels, systematisiert nach dem Ort des Verkaufs¹⁵

Hierbei wird die Einzelhandelsbranche in Versandhandel, stationärer und ambulanter Handel unterteilt. Beim Versandhandel treten Anbieter und Nachfrager nur über ein Medium miteinander in Kontakt. Immer wichtiger innerhalb dieser Absatzform wird der Onlinehandel, welcher als Teil des E-Commerce zu verstehen ist. Auch wenn im Zuge der Einführung des Internets die Bedeutung des Versandhandels enorm gewonnen hat, nimmt der stationäre Handel mit seinen Ladengeschäften nach wie vor die zentrale Funktion im Einzelhandel ein. Unter ambulantem Handel werden schließlich Formen des Markt- und Straßenhandels oder Hausierergewerbes verstanden. Er ist nicht an feste Standorte gebunden und tritt häufig nur temporär auf.

¹² Vgl. Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 6. Aufl. Wiesbaden 2009, S. 207

¹³ Vgl. ebenda

¹⁴ Vgl. ebenda, S. 214.

¹⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Kotzab, Herbert; Madlberger, Maria: Internet-basierte Distribution im stationären Handel. Empirische Erfahrungen aus Dänemark, Deutschland und Österreich. In: Jahrbuch Handelsmanagement 2002: Electronic retailing. Hrsg. Dieter Ahlert, Rainer Olbrich und Hendrik Schröder. Frankfurt am Main 2002, S. 119.

2.1.2 Gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung

Der Einzelhandel gehört nach Industrie und Handwerk zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen Deutschlands. Er ist ein wesentlicher Motor für die Binnenwirtschaft des Landes und von Bedeutung für den Arbeitsmarkt: Derzeit sind rund drei Millionen Menschen in Deutschland im Einzelhandel beschäftigt¹⁶. Seine wichtigste Funktion ist allerdings die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs: fast die Hälfte des Umsatzes (48,8 %) im Jahr 2015 fiel auf den Absatz von Produkten der Warengruppe „Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege“.¹⁷ Darüber hinaus ist der Einzelhandel in seiner stationären Ausprägung maßgebend für die städtebauliche und wirtschaftliche Entwicklung sowie für die Attraktivität der Städte.¹⁸

Der im Einzelhandel erwirtschaftete Umsatz belief sich im vergangenen Jahr 2015 auf 473,9 Mrd. Euro¹⁹, was einem Anteil von rund 14,4 % des Bruttoinlandsprodukts entspricht. Von den privaten Konsumausgaben fließen knapp 27 % in die derzeit rund 354.000 Unternehmen am deutschen Markt (siehe Abbildung 2-3).²⁰ Diese Zahlen belegen die große Bedeutung der Branche für die deutsche Volkswirtschaft.

Die Leistungen des Einzelhandels sind jedoch auch für andere Wirtschaftszweige von Bedeutung, da die Branche Teil einer komplexen Wertschöpfungskette ist. So realisiert der Einzelhandel selbst eine Wertschöpfung von 76 Mrd. Euro – zusammen mit vor- und nachgelagerten Wirtschaftsstufen ergibt sich jedoch eine Wertschöpfungsleistung von mehr als 180 Mrd. Euro.²¹

Durch seine Position zwischen Hersteller und Konsument nimmt der Einzelhandel eine marktvermittelnde Rolle ein. Letztendlich ist der Handel dafür verantwortlich, welche Produkte dem Endkunden angeboten werden. Er trägt damit auch wesentlich zu einem Transfer von Wissen und Kultur bei. In der heutigen Zeit prägt er zudem maßgeblich das Online-Geschäft sowie Prozesse im Dienstleistungs-, Marketing- und Logistiksektor.²²

Darüber hinaus hat der Einzelhandel auch eine wichtige und prägende Bedeutung für die Stadtentwicklung. Historisch gesehen war er häufig Ausgangspunkt und Anlass für die Entstehung von Städten. Heutzutage ist der Einzelhandel immer noch ein wesentlicher Attraktivitätsfaktor der (Innen)Städte und oft ein wichtiger Grund, weshalb Menschen (Innen)Städte aufsuchen. Er ist allerdings nicht nur ein bedeutender Frequenzbringer, sondern

¹⁶ Stand: Dezember 2015, Bundesagentur für Arbeit

¹⁷ Dahinter folgten „Technik“ (11,3 %) „Haushalts- und persönlicher Bedarf“ (11,2 %), „baumarktspezifisches Sortiment“ (10,9 %) sowie „Bekleidung, Schuhe und Lederwaren“ (9,8 %). An letzter Stelle stand mit 8 % die Warengruppe „Möbel-, Haus- und Heimtextilien“. Vgl. GfK GeoMarketing GmbH. Online unter: <https://www.handelsdaten.de/deutschsprachiger-einzelhandel/umsatzanteil-der-warenbereiche-am-gesamten-einzelhandelsumsatz-0>

¹⁸ Vgl. KPMG: Einzelhandelsimmobilien. Entwicklung von Handelsstrukturen und ihre Bedeutung für Einzelhandelsimmobilien in Deutschland und Großbritannien, 2013, S. 7

¹⁹ Umsatz im engeren Sinne: ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken
Vgl. Handelsverband Deutschland (HDE): HDE-Weihnachtspressekonferenz, Berlin, 8. November 2016, S.3.
*Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Kraftfahrzeuge, Kraftstoffe und Apotheken).

²⁰ Stand 2014: Statistisches Bundesamt: Umsatzsteuerstatistik 2014. Fachserie 14 Reihe 8.1. Wiesbaden 2016. S. 20

²¹ Vgl. Handelsverband Deutschland: Branchenreport Einzelhandel. Der Handel als Wirtschaftsfaktor, 2015, S. 6.

²² Vgl. ebenda, S. 3.

dient auch der Verknüpfung verschiedener städtischer Funktionen und als Anlaufstelle und Treffpunkt von Menschen.²³

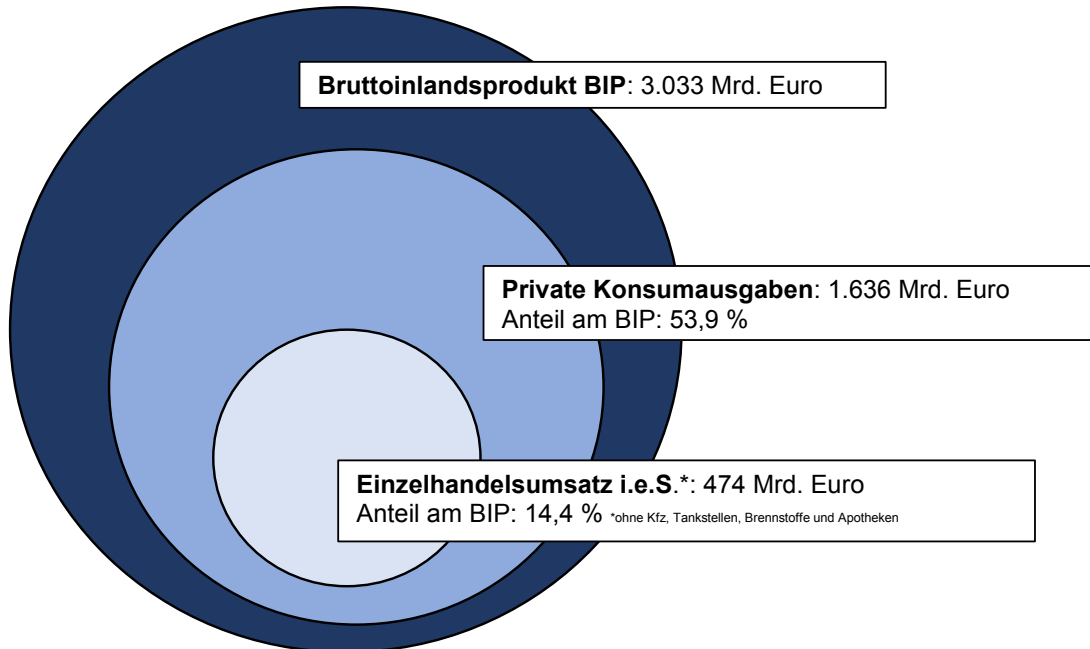


Abbildung 2-3: Wirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels 2015^{24 25}

Schließlich ist der Einzelhandel auch in der Immobilien- und Finanzwirtschaft von Bedeutung. Einzelhandelsimmobilien stehen generell für vergleichsweise stabile Cashflows, was sie gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten für die Anleger attraktiv macht.²⁶ Im Jahr 2015 stellten Einzelhandelsimmobilien mit einem Transaktionsvolumen von 18,1 Mrd. Euro und einem Anteil von 33 Prozent nach Büroimmobilien die zweitstärkste Assetklasse auf dem Gewerbeinvestmentmarkt dar.²⁷ Beliebteste Anlageobjekte innerhalb des Einzelhandels waren dabei Fachmarktzentren mit gut einem Drittel des Investmentvolumens.²⁸

²³ Vgl. Mandac, Lovro: Bedeutung des Einzelhandels für die lebendige Stadt. Vortrag im Rahmen der Dialogplattform Einzelhandel. 24.06.2015. Online unter: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/W/workshop-digitalisierung-vortrag-bedeutung-des-einzelhandels-fuer-die-lebendige-stadt,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>, S. 4.

²⁴ Statistisches Bundesamt: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen 2015. Bruttoinlandsprodukt, Bruttonationaleinkommen, Volkseinkommen. Lange Reihen ab 1925. Wiesbaden 2016, S. 3. Statistisches Bundesamt: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen 2. Halbjahr 2016. Private Konsumausgaben und Verfügbares Einkommen. Wiesbaden 2016, S. 42

Handelsverband Deutschland (HDE): HDE-Weihnachtspressekonferenz, Berlin, 8. November 2016, S.3

²⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Handelsverband Deutschland: Branchenreport Einzelhandel. Der Handel als Wirtschaftsfaktor, 2015, S. 5.

²⁶ Vgl. Just, Tobias: Demografie und Immobilien. 2. Aufl. München 2013, S. 176.

²⁷ Vgl. Hahn Gruppe: Retail Retail Estate Report Germany 2016/2017. In Kooperation mit GfK Geomarketing GmbH und CBRE GmbH, 2016, S. 54.

²⁸ Vgl. ebenda, S. 59.

Allerdings existieren auch einige Herausforderungen für den Einzelhandel. So hat sich der prozentuale Anteil der Ausgaben im Einzelhandel an den privaten Konsumausgaben in den vergangenen Jahren konstant verringert: Seit der Jahrtausendwende ist er von gut 35 % auf etwa 29 % gesunken. Die Menschen geben somit tendenziell weniger Geld im Einzelhandel aus, was zumindest in Teilsegmenten zu Bedeutungsverlusten führen wird. Gründe hierfür sind eine immer größere Bedarfssättigung der Gesellschaft, hohe Ausstattungsniveaus der Haushalte, aber auch steigende Ausgaben für andere Segmente wie Wohnen, Gesundheit oder Energieversorgung. Dazu kommen demografische Herausforderungen sowie eine wachsende Bedeutung des Online-Handels, welche dem stationären Handel Marktverluste einbringt.²⁹

2.1.3 Akteure des Marktes

Der deutsche Einzelhandelsmarkt ist geprägt von einigen wenigen Akteuren mit hohen Markt- und Umsatzanteilen. Die ursprüngliche Form des Einzelhandels in Gestalt von rechtlich und wirtschaftlich unabhängigen Einzelhändlern ist somit immer mehr vom Aussterben bedroht.³⁰

Abbildung 2-4 zeigt die 30 umsatzstärksten Handelsunternehmen des Jahres 2014. Darunter finden sich mit Amazon und Otto zwei Online-Händler auf den Plätzen 10 und 30.

Die Konzentration ist insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel hoch. Die vier größten Handelsgruppen, die *Edeka*-Gruppe (u.a. *Edeka*, *Netto*), die *Rewe*-Gruppe (u.a. *Rewe*, *Penny*), die *Schwarz*-Gruppe (*Lidl*, *Kaufland*) und die *Aldi*-Gruppe (*Aldi Süd*, *Aldi Nord*) vereinten im Jahr 2015 zusammen mehr als 65 Prozent des gesamten Marktvolumens in Deutschland.³¹

Auch im Online-Handel ist die Konzentration bereits sehr hoch. Die drei größten Händler *Amazon*, *Otto* und *Zalando* vereinten im Jahr 2015 gemeinsam fast so viel Umsatz wie die Händler auf den Plätzen 4-100. Mit großem Abstand bedeutendster Händler ist *Amazon*, welcher im vergangenen Jahr einen Umsatz von knapp 7,8 Mrd. Euro erzielte.

²⁹ Vgl. Mütze, Stefan: Volkswirtschaft/Research: Branchenfokus. Glückliche Zeiten für den deutschen Einzelhandel, S. 1-2. sowie Vornholz, Günter: Einzelhandelsimmobilienmärkte und gesamtwirtschaftliche Einflussfaktoren. In: Einzelhandelsimmobilien. Marktsituation, Perspektiven, Trends. Hrsg. Robert Soethe und Werner Rohmert, 1. Aufl. Freiburg 2010, S. 45.

³⁰ Vgl. Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 6. Aufl. Wiesbaden 2009, S. 219

³¹ Vgl. TradeDimensions. Veröffentlicht in: Bundesvereinigung der deutschen Ernährung (Hrsg.): Jahresbericht 2015-2016, S. 23.

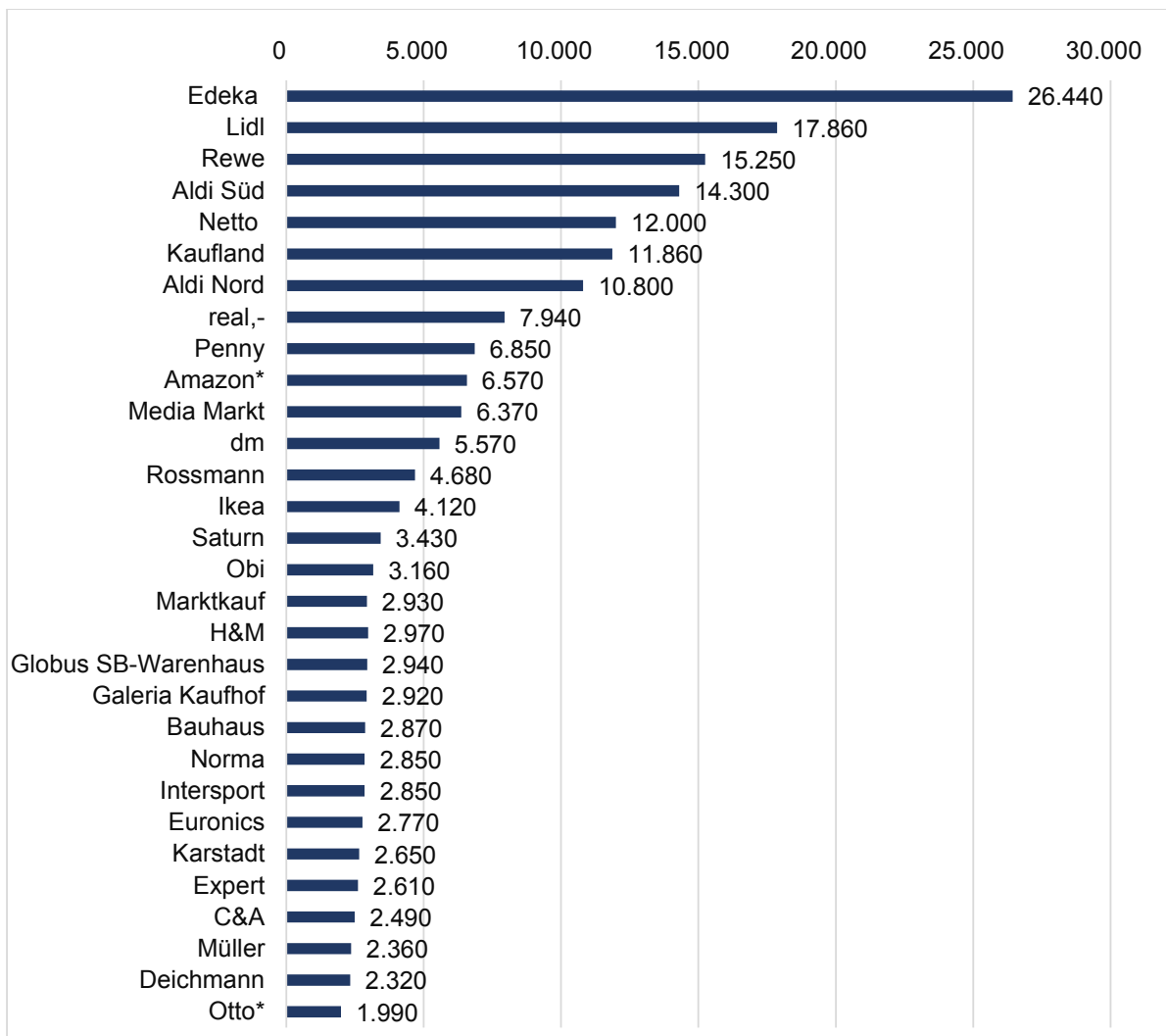


Abbildung 2-4: Nettoumsatz der führenden Einzelhändler (stationär und online) in Deutschland im Jahr 2014 (in Millionen Euro)³²

³² Eigene Darstellung. Datenquelle: EHI Retail Institute. Online unter: <http://www.handelsdaten.de/deutschsprachiger-einzelhandel/umsatz-der-fuehrenden-einzelhaendler-deutschland-ranking-2014>. Aufgerufen am 12.10.2016.

2.2 (Einzelhandels-)immobilien

Die Zielsetzung der Arbeit, Handlungsempfehlungen für die Objektkonzeption von Einzelhandelsimmobilien abzuleiten, erfordert zunächst eine genauere Betrachtung des Untersuchungsgegenstandes. Dazu sollen Begrifflichkeit und Charakteristika der (Einzelhandels-)Immobilie diskutiert werden und Bezug zur Immobilienprojektentwicklung genommen werden.

2.2.1 Der Begriff der Immobilie

Der Name *Immobilie* entspringt dem lateinischen Wort *im-mobilis*, was so viel wie *unbeweglich* bedeutet; die Immobilie kann somit als *unbewegliches Gut* verstanden werden. In der Wissenschaft finden sich unterschiedliche Begriffsdefinitionen, die im Folgenden erläutert werden³³:

Physische Definition

In ihrer einfachsten Definition kann die Immobilie als „Grund und Boden mit dreidimensionalen Aufbauten“³⁴ betrachtet werden. Sie definiert sich durch ihre geometrischen Abmessungen sowie ihre „stoffliche Substanz“ bzw. Materialität.³⁵

Rechtliche Definition

In den einschlägigen deutschen Gesetzestexten, wie z.B. dem Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB), dem Wohneigentumsrecht (WEG) oder dem Bewertungsgesetz (BewG) ist der Begriff der *Immobilie* nicht existent.³⁶ Es wird vielmehr der Begriff des *Grundstücks* verwendet, welches „einen begrenzten, durch Vermessung gebildeten Teil der Erdoberfläche darstellt“.³⁷ Immobilien können demnach als bebaute Grundstücke verstanden werden, wobei die Gebäude lediglich Bestandteil des Grundstücks sind und rechtlich als nicht eigenständig betrachtet werden.³⁸ Das BGB spricht im Zusammenhang mit den „wesentlichen Bestandteilen eines Grundstücks“ von „mit dem Grund und Boden fest verbundenen Sachen, insbesondere Gebäude[n], sowie die Erzeugnisse des Grundstücks, solange sie mit dem Boden zusammenhängen“.³⁹

Ökonomische Definition

Die ökonomische Sichtweise stellt den Nutzen, den Immobilien stiften, in den Mittelpunkt der Betrachtung. Der wirtschaftliche Charakter bzw. der Wert einer Immobilie wird demnach

³³ Vgl. Bone-Winkel, Stephan; Schulte, Karl-Werner; Focke, Christian: Begriff und Besonderheiten der Immobilie als Wirtschaftsgut. In: Immobilienökonomie. Band I: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. Hrsg. Karl-Werner Schulte, 4. Aufl. München 2008, S. 7-12.

³⁴ Vgl. Zimmermann, Josef: Immobilienprojektentwicklung. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 10/2013, S. 1-1.

³⁵ Vgl. ebenda.

³⁶ Vgl. Tilke, Carsten: Standardisierung der Anforderungen an die Immobilienprojektentwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Finanzierungsprozesses. Dissertation. Technische Universität München, Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung. München 2014, S. 41.

³⁷ Zimmermann, Josef: Immobilienprojektentwicklung. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 10/2013, S. 1-1.

³⁸ Vgl. Bone-Winkel, Stephan; Schulte, Karl-Werner; Focke, Christian: Begriff und Besonderheiten der Immobilie als Wirtschaftsgut. In: Immobilienökonomie. Band I: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. Hrsg. Karl-Werner Schulte, 4. Aufl. München 2008, S. 10.

³⁹ § 94 BGB (Bürgerliches Gesetzbuch)

entscheidend durch die Nachfrage der Marktteilnehmer nach den angebotenen Nutzungsmöglichkeiten bestimmt.⁴⁰ Zimmermann spricht in diesem Zusammenhang auch von einer vierten Dimension der Immobilie, die sich aus der Bereitstellung zur Nutzung über einen gewissen Zeitraum ergibt.⁴¹

In der Ökonomie wird zwischen dem investitionstheoretischen und dem produktionstheoretischen Ansatz differenziert. **Produktionstheoretisch** betrachtet sind Immobilien notwendige Betriebsmittel. Sie dienen der Herstellung von Gütern, wobei sie gebraucht und nicht verbraucht werden.⁴² Sie wirken im Rahmen der betrieblichen Leistungserstellung nutzenstiftend und sind ein wichtiger ökonomischer Faktor.⁴³ Aus **investitionstheoretischer** Sicht wird die Immobilie als Kapitalanlage oder Sachvermögen – und somit als Investition – gesehen.⁴⁴ Durch die Übertragung von Verfügungsrechten, z.B. in Form von einer Bereitstellung zur Nutzung (bei einem Verkauf, einer Vermietung oder einer Verpachtung) kann der Wert von Immobilien betriebswirtschaftlich (monetär) gemessen und quantifiziert werden.⁴⁵ In diesem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass neben den betriebswirtschaftlichen messbaren Immobilien noch eine Vielzahl an ausschließlich volkswirtschaftlich messbaren sowie immateriellen Immobilien existiert. Hier werden die Verfügungsrechte unentgeltlich übertragen, ihre Erträge sind nicht unmittelbar quantifizierbar (siehe auch Abbildung 2-5).⁴⁶ Eine Übersicht dieser drei Immobilientypen liefert die folgende Abbildung nach Zimmermann:

Immobilientypen		
Betriebswirtschaftlich messbar	Volkswirtschaftlich messbar	Immateriell
Wohnen Büro Logistik Hotel/Gastronomie Produktionsgebäude Kliniken/Pflegeheime Shoppingcenter sowie alle sonstigen Einzelhandelsgeschäfte wie Supermarkt, Fachmarkt, Kaufhaus etc.	Straßen Öffentliche Verwaltung Flughäfen Eisenbahn Schulen Universitäten/Hochschulen Museen etc.	Religiöse Einrichtungen Denkmale etc.

Abbildung 2-5: Immobilientypen aus investitionstheoretischer Sicht⁴⁷

⁴⁰ Vgl. Gondring, Hanspeter: Immobilienwirtschaft. Handbuch für Studium und Praxis. 3. Aufl. München 2013, S. 14.

⁴¹ Vgl. Zimmermann, Josef: Immobilienprojektentwicklung. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 10/2013, S. 1-1.

⁴² Vgl. Bone-Winkel, Stephan; Schulte, Karl-Werner; Focke, Christian: Begriff und Besonderheiten der Immobilie als Wirtschaftsgut. In: Immobilienökonomie. Band I: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. Hrsg. Karl-Werner Schulte, 4. Aufl. München 2008, S. 11-12.

⁴³ Vgl. ebenda.

⁴⁴ Vgl. ebenda.

⁴⁵ Vgl. Zimmermann, Josef: Immobilienentwicklung. In: Bautabellen für Architekten. Mit Entwurfshinweisen und Beispielen. Hrsg. Andrej Albert und Joachim P. Heisel, 21. Aufl. Köln 2014, S. 8.3

⁴⁶ Vgl. ebenda.

⁴⁷ Eigene Darstellung in enger Anlehnung an Zimmermann, Josef: Immobilienentwicklung. In: Bautabellen für Architekten. Mit Entwurfshinweisen und Beispielen. Hrsg. Andrej Albert und Joachim P. Heisel, 21. Aufl. Köln 2014, S. 8.3

2.2.2 Die Einzelhandelsimmobile und ihre Abgrenzung von anderen Immobilientypen

Einzelhandelsimmobilien sind aus investitionstheoretischer Sicht betriebswirtschaftlich messbare Immobilien. Neben der von Zimmermann vorgenommenen Typisierung bietet sich die Klassifizierung nach der Funktion von Immobilien an:

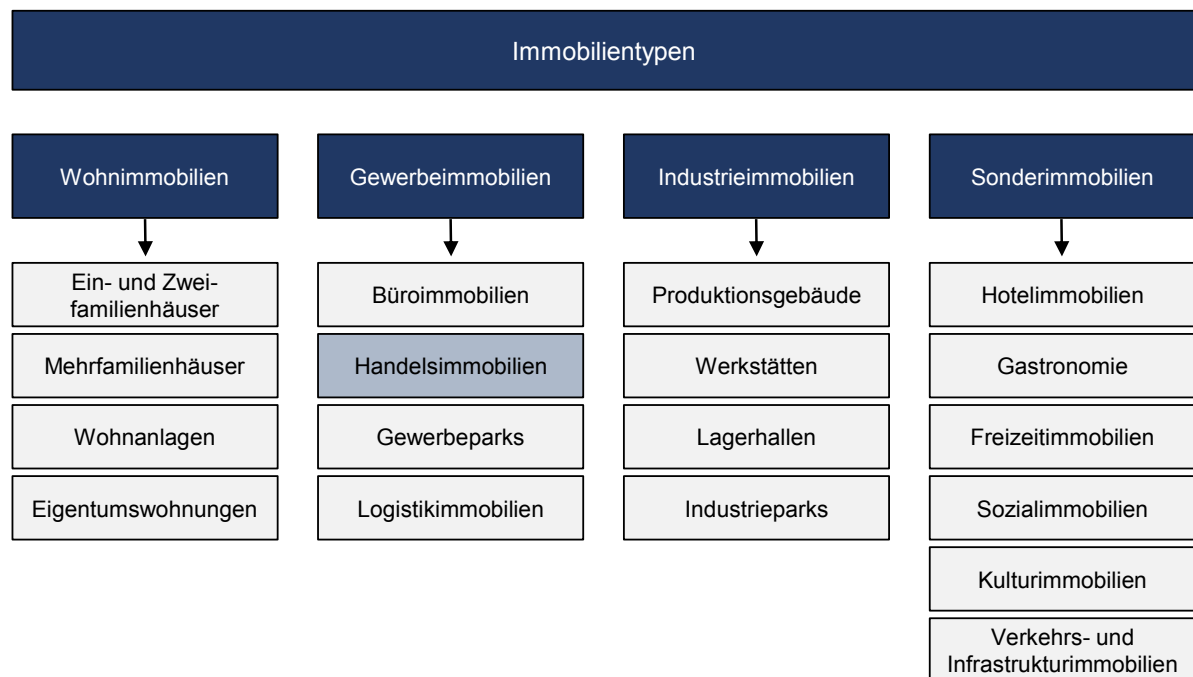


Abbildung 2-6: Typisierung von Immobilien nach ihrer Funktion⁴⁸

Hierbei wird zwischen Wohn-, Gewerbe-, Industrie- und Sonderimmobilien unterschieden. Während Wohnimmobilien - wie der Name schon sagt - den Zweck verfolgen, das Bedürfnis der Menschen nach Wohnraum zu befriedigen, dienen Gewerbeimmobilien der Erfüllung erwerbswirtschaftlicher Ziele. Hierzu gehören u.a. auch Einzelhandelshandelsimmobilien, welche dem Handelsunternehmen den nötigen Raum zur Verfügung stellen, um dem privaten Endverbraucher seine jeweiligen Sortimente anzubieten. Weiter existieren Industrieimmobilien, welche der Produktion und Bearbeitung von industriellen Gütern dienen sowie Sonderimmobilien, welche in ihrer Funktion heterogener sind und sich nicht einer der vorherigen Gruppen zuordnen lassen. Jede der Untergliederungen stellt doch für sich genommen ein eigenes Marktsegment dar.⁴⁹

Innerhalb der Gewerbeimmobilien nehmen (Einzel-)Handelsimmobilien aus mehreren Gründen eine gewisse Sonderstellung ein.⁵⁰ Zum einen wird dieser Immobilientyp nicht nur zur Verfolgung

⁴⁸ Eigene Darstellung in enger Anlehnung an Walzel, Barbara: Unterscheidung nach Immobilienarten. In: Immobilienökonomie. Band I: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. Hrsg. Karl-Werner Schulte, 4. Aufl. München 2008, S. 20.

⁴⁹ Vgl. Walzel, Barbara: Unterscheidung nach Immobilienarten. In: Immobilienökonomie. Band I: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. Hrsg. Karl-Werner Schulte, 4. Aufl. München 2008, S. 19-20.

⁵⁰ Vgl. gif Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V.: Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Kompetenzgruppe Einzelhandel. Wiesbaden, 2014, Vorbemerkung.

erwerbswirtschaftlicher Ziele im Sinne einer Umsatzgenerierung genutzt, sondern auch, insbesondere im Falle von Agglomerationen wie Shopping-Centern, als Aufenthaltsort, Treffpunkt und Ort der Kommunikation. Man spricht auch vom *Third Place* – neben Wohnort und Arbeitsort. Handelsimmobilien nehmen somit einen besonderen Stellenwert ein. Der vielzitierte „Wandel im Handel“, der sich, wie im späteren Verlauf der Arbeit noch gezeigt wird, auch und gerade durch ein verändertes Konsumverhalten der Menschen begründet, verändert auch die Anforderungen an die Immobilien.⁵¹

Darüber hinaus nehmen Einzelhandelsimmobilien eine Sonderstellung ein, da sie der Versorgung der Bevölkerung, also einer Grunddaseinsfunktion dienen und somit auch im öffentlichen Interesse stehen.⁵² Dies bezieht sich einerseits auf die „Öffentliche Planung“ (im Sinne der Raumordnung und rechtlichen Nutzbarkeit von Boden und Land) und andererseits auf die Wahrung wirtschaftlicher Wettbewerbsregeln.⁵³ Auch sind Handelsimmobilien häufig an zentralen Orten in den Innenstädten zu finden und haben somit eine nicht unwesentliche Bedeutung für die städtebauliche Entwicklung bzw. das Stadtbild.

Ein weiteres Kennzeichen von Handelsimmobilien ist die vielfältige und große Anzahl an Interessensvertretern und Stakeholdern. Gerade in der Projektentwicklungsphase sind neben der Immobilienwirtschaft (Investoren, Baufirmen, Bewerter, Projektentwickler, Planer etc.) zahlreiche Akteure wie die Öffentliche Hand, Handelsunternehmen, aber auch der Konsument beteiligt.⁵⁴ Denn letztendlich gibt auch dieser Rahmenbedingungen für die Projektentwicklung vor.

Im Übrigen stellt eine weitere Besonderheit von Einzelhandelsimmobilien die Tatsache dar, dass dieser Immobilientyp **sowohl als Konsumgut als auch Investitionsgut** eingeordnet werden kann. Die Klassifizierung als Investitionsgut ergibt sich daraus, dass Einzelhandelsimmobilien in erster Linie ein Betriebsmittel der Handelsunternehmen darstellen und als solches die Erzielung der Erträge ermöglichen sollen.⁵⁵ Auch aus Investorensicht ist die Immobilie als eine der beliebtesten Assetklassen natürlich als **Investitionsgut** einzuordnen.⁵⁶ Auf der anderen Seite rechtfertigt die Eigenschaft, dass der wirtschaftlicher Erfolg der Immobilie von der Akzeptanz des Konsumenten abhängt, die Klassifizierung als **Konsumgut**. Nur wenn der Kunde die Immobilie als Einkaufsort nutzt, wird diese als solche am Markt bestehen können. Die Immobilie unterliegt somit auch einer „konsumtiven, einkommenselastischen Nachfrage“⁵⁷, ähnlich wie klassische Konsumgüter.

⁵¹ Vgl. gif Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V.: Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Kompetenzgruppe Einzelhandel. Wiesbaden, 2014, Vorbemerkung.

⁵² Vgl. ebenda.

⁵³ Vgl. ebenda.

⁵⁴ Vgl. ebenda.

⁵⁵ Vgl. Segerer, Matthias: Investitionen in Handelsimmobilien. Allgemeine theoretische Grundlagen sowie deren Übertragung auf das Beispiel des deutschen LM-Discounters unter Berücksichtigung der jeweils wesentlichen Akteure. Dissertation. Universität Regensburg, Institut für Immobilienwirtschaft. Regensburg 2014, Geleitwort.

⁵⁶ Laut einem aktuellen Marktbericht des Maklerhauses Colliers gelten Einzelhandelsimmobilien in Deutschland nach Büroimmobilien als zweitbeliebteste Assetklasse für Investoren. Vgl. Colliers Marktbericht Deutschland Einzelhandel Q1 2016. Online unter: <https://www.colliers.de/wp-content/uploads/2016/04/einzelhandels-investmentmarkt-deutschland-q1-2016-colliers.pdf>. Aufgerufen am 12.10.2016.

⁵⁷ Sotelo, Ramon: Projektentwickler und Investoren – welche Produkte für welche Kunden? In: Handbuch Immobilien-Projektentwicklung. Hrsg. Karl-Werner Schulte, 3. Aufl. Köln 2008, S. 685

2.2.3 Charakteristika von (Einzelhandels-)Immobilien

Die (Einzelhandels)Immobilie unterscheidet sich von anderen, insbesondere mobilen Wirtschaftsgütern, durch einige spezifische Merkmale und Charakteristika, die im Nachfolgenden genauer betrachtet werden sollen:⁵⁸

Zum einen sind Immobilien, wie der Name schon impliziert (*lat.* im-mobilis = unbeweglich), durch ihre **Standortgebundenheit (Immobilität)** gekennzeichnet. Dies stellt einen großen Unterschied zu den meisten anderen Wirtschaftsgütern, insbesondere den Konsumgütern, dar. Demzufolge ist der jeweilige Standort einer Immobilie von herausragender Bedeutung für ihren Wert. Die häufig zitierte Aussage „Lage, Lage, Lage“ als wichtigster wertbeeinflussender Faktor von Immobilien verdeutlicht dies. Auch determiniert die Lage des Objektes in gewisser Weise dessen Nutzung bzw. Nutzungsmöglichkeiten.

Dies gilt in besonderem Maße auch für Einzelhandelsimmobilien. Hier kann sogar von einer herausragenden Bedeutung des Standorts für den Erfolg eines Handelsunternehmens gesprochen werden, da ohne die entsprechende Nachfrage und Kaufkraft kein langfristiges Bestehen am Markt möglich ist.⁵⁹ Marktanalysen spielen demnach eine sehr wichtige Rolle bei der Wahl eines geeigneten Standorts.

Die Ortsgebundenheit von Immobilien ist außerdem eng verbunden mit ihrer **Einmaligkeit**. Da jeder Standort und jeder Baugrund in Form und Maß unterschiedlich ist, stellt jede am Markt befindliche Immobilie ein Unikat dar.⁶⁰ Immobilien sind somit von **heterogener** Natur. Trotzdem können sie in einer Konkurrenzsituation⁶¹ stehen und hinsichtlich spezifischer Charakteristika miteinander verglichen werden.⁶² Hier kommen Eigenschaften wie Nutzungsart, Betriebstyp (vgl. Einzelhandelsimmobilien), Ausstattungsqualität oder auch wirtschaftliche Messgrößen infrage.⁶³ Dies lässt sich anhand von Einzelhandelsimmobilien gut verdeutlichen. Obwohl jedes Objekt durch unterschiedliche Eigenschaften hinsichtlich Lage, Infrastruktur, Grundriss, Gebäudezustand, Alter etc. geprägt ist und damit einmalig ist, stehen z.B. Einzelhandelsimmobilien gleichen Betriebstyps (bspw. Discounter) in Konkurrenz zueinander und können miteinander verglichen werden.

Des Weiteren sind Immobilien durch große zeitliche und finanzielle Dimension gekennzeichnet. Ihr **langer Erstellungsprozess** von der Idee und Grundstücksakquise bis zur Fertigstellung und Übergabe an den Nutzer hat zur Folge, dass Nachfrageänderungen nicht kurzfristig aufgenommen werden können. Resultat dieser geringen Reaktionsfähigkeit und

⁵⁸ Die Ausführungen basieren im Wesentlichen auf: Zimmermann, Josef: Immobilienprojektentwicklung. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 10/2013, S. 1-8.

⁵⁹ Vgl. Krol, Bianca: Standortfaktoren und Standorterfolg im Electronic Retailing. Konzeptualisierung, Operationalisierung und Erfolgswirkungen von virtuellen Standorten elektronischer Einzelhandelsunternehmen. 1. Aufl. Wiesbaden 2010, S.29.

⁶⁰ Vgl. Zimmermann, Josef: Immobilienprojektentwicklung. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 10/2013, S. 1-8.

⁶¹ Vgl. ebenda.

⁶² Vgl. Tilke, Carsten: Standardisierung der Anforderungen an die Immobilienprojektentwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Finanzierungsprozesses. Dissertation. Technische Universität München, Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung. München 2014, S. 43.

⁶³ Vgl. ebenda.

Anpassungsflexibilität des Angebots ist ein oftmals zyklisches Schwanken von Mietpreis und Leerstandsrate.⁶⁴

Die Länge des Erstellungsprozesses von Handelsimmobilien kann sich nach Betriebstyp stark unterscheiden. Zum einen müssen häufig zunächst genehmigungsspezifische und baurechtliche Fragestellungen geklärt werden. Außerdem können die Anforderungen an die Immobilien bei einer Bandbreite von funktionalem Discounter bis architektonisch anspruchsvollem Shopping-Center sehr unterschiedlich ausfallen.

Ein weiteres Merkmal von Immobilien ist die vergleichsweise **lange Nutzungsdauer**. Hier muss allerdings zwischen technischer und wirtschaftlicher Nutzungsdauer differenziert werden.⁶⁵ Obwohl viele Gebäude aus technisch-funktionaler Sicht noch sehr lange bestehen könnten, sind sie wirtschaftlich gesehen durch den technischen Fortschritt und die gestiegenen Anforderungen der Nutzer nicht mehr marktgerecht.

Dies gilt in besonderem Maße auch für viele Betriebstypen der Einzelhandelsbranche, z.B. für Supermärkte oder Discounter, welche zudem noch von **geringer Nutzungsflexibilität/Fungibilität** sind, da sie nur für eine bestimmte Nutzung geplant und gebaut wurden. Sie werden demnach teilweise bereits nach wenigen Jahrzehnten durch Neubauten ersetzt.

Auch in finanzieller Hinsicht unterscheiden sich Immobilien von den meisten anderen Wirtschaftsgütern. Die Herstellung erfordert ein **hohes Investitionsvolumen** und eine **lange Kapitalbindung**, was zur Folge hat, dass der Markt nicht jedem Investor zugänglich ist. Außerdem entstehen bei Verkauf und Vermietung **hohe Transaktionskosten** in Form von Grunderwerbssteuern, Grundbuch- und Notargebühren. Durch die **geringe Markttransparenz** des Immobilienmarktes, die insbesondere auch für die Einzelhandelsbranche gilt, können Such- und Informationskosten in Form von Maklergebühren oder Ausgaben für die Immobilienbegutachtung (Due Diligence) entstehen.⁶⁶

2.2.4 Betriebstypen des stationären Einzelhandels

Die Klassifizierung nach Betriebstypen, auch Betriebsformen genannt, kann nach unterschiedlichen Kriterien erfolgen und ist in der Fachliteratur nicht einheitlich geregelt. Häufig treffen mehrere Kriterien gleichzeitig zu. Möglich sind Einteilungen nach Standort oder Betriebsgröße oder den sich ergebenden ähnlichen flächenbezogenen Anforderungen; bezogen auf den Standort kann nach Solitär- oder Verbundstandorten (Integration in eine Agglomeration wie beispielsweise in einem Fachmark- oder Einkaufszentrum) differenziert werden. Systematisierung nach der Sortimentsauswahl (mit Breite und Tiefe des Angebots), der

⁶⁴ Vgl. Bone-Winkel, Stephan; Schulte, Karl-Werner; Focke, Christian: Begriff und Besonderheiten der Immobilie als Wirtschaftsgut. In: Immobilienökonomie. Band I: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. Hrsg. Karl-Werner Schulte, 4. Aufl. München 2008, S. 20.

⁶⁵ Vgl. Zimmermann, Josef: Immobilienwert und Wertermittlungsmethoden. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 04/2015, S. 1-33.

⁶⁶ Vgl. Bone-Winkel, Stephan; Schulte, Karl-Werner; Focke, Christian: Begriff und Besonderheiten der Immobilie als Wirtschaftsgut. In: Immobilienökonomie. Band I: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. Hrsg. Karl-Werner Schulte, 4. Aufl. München 2008, S. 20.

Serviceorientierung oder der Preispolitik (und den damit verbundenen Kundengruppen) sind ebenfalls möglich.⁶⁷

Bezogen auf die Immobilie sind mit Objekten gleichen Betriebstyps in der Regel auch ähnliche Anforderungen verknüpft. Allerdings sind die Grenzen hier fließend, eine trennscharfe Abgrenzung ist aufgrund der Heterogenität des Marktes, unterschiedlichen Unternehmens- und Betreibermodellen nicht einfach möglich. Außerdem existieren Sonderformen und Betriebstypen entwickeln sich aufgrund veränderter Anforderungen der Konsumgesellschaft weiter.

Generell ist die Wahl des Betriebstyps von entscheidender Bedeutung, determiniert es doch die grundsätzliche Ausrichtung und Strategie des Unternehmens.⁶⁸ Andererseits müssen Projektentwickler und Investoren für einen gegebenen Standort oder eine Immobilie überlegen, welche Unternehmen oder damit verbunden welche Betriebstypen für den jeweiligen Markt relevant sind.

Die im Folgenden vorgenommene Differenzierung der Betriebstypen erfolgt in enger Anlehnung an BÖRSCHIG/STURMFELS⁶⁹ sowie PFEIFFER⁷⁰ und wird unter dem Aspekt der Sortimentsauswahl getroffen. Dabei wird zwischen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Food) und des Nicht-Lebensmitteleinzelhandels (Non-Food) unterschieden, wobei auch hier nicht immer eine klare Trennung möglich ist. Betrachtet wurden ausschließlich Betriebstypen des stationären Einzelhandels mit festem Standort. Auf Sonderformen (z.B. Duty-Free-Läden) oder im Rahmen dieser Arbeit nicht relevante Handelsformen (Automatenhandel) wurde verzichtet.

2.2.4.1 Im Bereich Food

Supermarkt

Als Supermarkt gilt gemäß gängiger Definition in der Fachliteratur ein Betrieb des Lebensmitteleinzelhandels mit einer Verkaufsfläche von ca. 400 m² – 1.500 m². Das Sortiment beinhaltet überwiegend Lebens- und Genussmittel, jedoch auch Non-Food-Artikel auf einer Fläche von bis zu 30 Prozent. Die Sortimentstiefe wird in der Literatur häufig mit 7.000 bis 11.000 Artikel angegeben und umfasst größtenteils Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs. Demzufolge setzt sich die Kundschaft auch mehrheitlich aus der umliegenden Nachbarschaft zusammen. Supermärkte sind meist entweder an einem Solitär- oder Verbundstandort angesiedelt, teilweise sind Konzessionäre wie Bäcker oder Metzger integriert. Bekannte Betreiber dieses Betriebstyps sind u.a. *Rewe City*, *Edeka-Aktivmarkt*, *Edeka-Neukauf* oder *Tengelmann*. Nach Angaben der *Hahn Gruppe* erzielten Supermärkte im Bundesdurchschnitt im Jahr 2015 eine Flächenproduktivität⁷¹ von etwa 3.500 bis 4.500 EUR/m², wobei kleinere Supermärkte bis 800 m² in der Regel höhere Raumleistungen erreichen.⁷²

⁶⁷ Vgl. Börschig, Daniel; Sturmfels, Dirk: Betriebsformen im Einzelhandel. In: Einzelhandelsimmobilien. Marktsituation, Perspektiven, Trends. Hrsg. Robert Soethe und Werner Rohmert, 1. Aufl. Freiburg 2010, S. 55.

⁶⁸ Vgl. ebenda.

⁶⁹ Vgl. ebenda, S. 56-60.

⁷⁰ Vgl. Pfeiffer, Elmar: Betriebsformen und Zentrenstypen. In: Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Hrsg. Oliver Everling, 1. Aufl. Wiesbaden 2009, S. 39-43

⁷¹ Unter Flächenproduktivität versteht man den jährlichen Bruttoumsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche.

⁷² Hahn Gruppe: Retail Estate Report Germany 2016/2017. In Kooperation mit GfK Geomarketing GmbH und CBRE GmbH, 2016, S. 26.

Verbrauchermarkt

Als Verbrauchermarkt werden großflächige, überwiegend selbstbedienungsorientierte Einzelhandelsbetriebe mit Verkaufsflächen zwischen 1.500 m² bis 5.000 m² bezeichnet, die sich oft an einem Solitärstandort in verkehrsgünstiger Randlage befinden und durch ein umfangreiches Parkplatzangebot gekennzeichnet sind. Sie können auch als große Supermärkte angesehen werden, allerdings mit einem höheren Anteil an Waren des aperiodischen Bedarfs und einer Sortimentstiefe von 21.000 – 40.000 Produkten. Der Non-Food-Anteil beläuft sich auf bis zu 45 %. Häufig beinhalten sie mehrere Konzessionäre im Vorkassenbereich. Kennzeichen dieses Betriebstyps ist eine gute Verkehrsanbindung, da er primär für die Autokundschaft ausgelegt ist. Die Flächenproduktivität liegt im Bundesdurchschnitt bei rund 4.000 bis 4.500 €/m².⁷³ Beispiele für Verbrauchermärkte sind *Rewe Center*, *Edeka E-Center*.

SB-Warenhaus

SB-Warenhäuser, teilweise auch Hypermarkt genannt, verfügen über eine Verkaufsfläche von mehr als 5.000 m² und zeichnen sich durch ein sehr breites Sortiment von bis zu 60.000 Artikeln sowie einem hohen Anteil an Non-Food-Artikeln, wie Bekleidung, Haushaltsgeräten oder Spielzeug, aus. Umfassende Konzessionszonen sind an fast allen Standorten zu finden. Eine gute Verkehrsanbindung an den Individualverkehr ist wesentlich, da sie fast ausschließlich von Autokunden bedient werden. Hinsichtlich ihres Anforderungsprofils an Lage, Standort und Erreichbarkeit sind sie Verbrauchermärkten ähnlich, auch wenn sie aufgrund ihrer Größe noch häufiger in Randlagen oder auf der „grünen Wiese“ errichtet werden. Die Flächenproduktivität von SB-Warenhäusern schwankte im Jahr 2015 zwischen 4.300 €/m² (*real*,-) und 6.410 €/m² (*Globus*).⁷⁴ Weitere Vertreter dieses Typs sind *Kaufland*, *Rewe Toom* oder *Edeka Marktkauf*.

Discounter (Lebensmittel)

Unter dem Betriebstyp Lebensmittel-Discounter versteht man Selbstbedienungsgeschäfte mit einer typischerweise geringen Sortimentstiefe und -breite sowie einer, verglichen mit Super- und Verbrauchermärkten, preispolitisch aggressiven Ausrichtung. Abhängig vom Betreiber umfasst das Sortiment zwischen 400 und 2.500 Artikeln und zeichnet sich traditionell durch eine stärkere Fokussierung auf Lebensmittel (etwa 75-80 % des Sortiments) sowie einen hohen Anteil an Eigenmarken aus. Ergänzt wird das Sortiment, vor allem bei den Marktführern *Aldi* und *Lidl* durch regelmäßige Aktionsangebote aus dem Non-Food-Bereich. Die Verkaufsfläche bewegt sich üblicherweise in einem Bereich zwischen 600 m² und 1400 m², wobei in der Vergangenheit selten Geschäfte mit mehr als 1000 m² gebaut wurden. In letzter Zeit ist allerdings eine Tendenz zu steigenden Flächengrößen festzustellen, um den modernen Anforderungen des Konsumenten an Präsentation und Sortiment gerecht werden zu können. Discounter verfügen über eine hohe Umschlagshäufigkeit sowie eine hohe Flächenproduktivität, der im Durchschnitt höchsten im Einzelhandel. 2015 wurden für den Discounter *Aldi Süd* 10.130 €/m² sowie für *Lidl* 7.220 EUR/m² erfasst.⁷⁵

⁷³ Vgl. Hahn Gruppe: Retail Estate Report Germany 2016/2017. In Kooperation mit GfK Geomarketing GmbH und CBRE GmbH, 2016, S. 26.

⁷⁴ Vgl. ebenda.

⁷⁵ Vgl. ebenda.

Discounter können als „Standortgeneralisten“⁷⁶ bezeichnet werden, erreichen sie doch hierzulande eine besonders hohe Marktdurchdringung und sind in fast allen Lagen vertreten: vom verkehrsgünstigen Standort im Gewerbegebiet über Einkaufs- und Fachmarktzentren bis hin zu guten Lagen in den Innenstädten. Neben den bereits genannten Marktführern *Aldi* und *Lidl* sind *Penny*, *Netto* und *Norma* Beispiele dieses Betriebstyps.

LEH-Fachgeschäft

Das LEH-Fachgeschäft ist ein Repräsentant des klassischen Einzelhandels. Kennzeichen dieses Betriebstyps ist ein sehr tiefes Angebot, was auf bestimmte Warengruppen spezialisiert ist. Häufig ist dies auch mit einer hohen Beratungs- und Servicequalität verbunden. Der Flächenbedarf ist in der Regel gering und bewegt sich branchenabhängig zwischen 50 – 250 m². Beispiele dieses Typs sind Feinkostgeschäfte, Spezialitätenläden, Bäckereien und Konditoreien oder auch Obst- und Gemüseläden.

Convenience Store

Als *Convenience Stores* (Convenience (engl.) = Bequemlichkeit) werden kleine Geschäfte mit schmalen Sortiment für die Versorgung des täglichen bzw. kurzfristigen Bedarfs bezeichnet. Merkmale sind eine hohe Umschlagshäufigkeit der Waren, ein hohes Preisniveau sowie lange Öffnungszeiten über die üblichen Zeiten hinaus.⁷⁷ Häufig ist dieser Typ an stark frequentierten Standorten mit guter Erreichbarkeit zu Fuß zu finden. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang in Deutschland insbesondere Tankstellen, die teilweise bereits mehr als 60 % ihres Umsatzes mit Lebensmitteln und Snacks machen.⁷⁸ Weitere Vertreter sind Bahnhof-Shops oder Kioske.⁷⁹ In jüngerer Zeit kann eine steigende Zahl an Convenience Stores verzeichnet werden (vgl. 4.2.3).⁸⁰ Ein bekannter Vertreter von Convenience Stores ist die international tätige Filialkette *7eleven*, welche nach Möglichkeit rund um die Uhr geöffnet ist.⁸¹ In Deutschland treibt derzeit Rewe mit seinem Konzept *Rewe to go* den Ausbau convenienceorientierter Einzelhandelskonzepte voran.

2.2.4.2 Im Bereich Non-Food

Fachmarkt/Fachmarktzentrum

Unter einem Fachmarkt werden großflächige, spezialisierte Einzelhandelsgeschäfte mit einem häufig sowohl breitem als auch tiefem Sortiment in Selbstbedienung außerhalb des Lebensmittelbereichs bezeichnet. Die Betriebsgrößen sind stark von der jeweiligen Nutzung, Branche, aber auch Lage abhängig und können zwischen 200 m² für einen kleinen Drogeriefachmarkt bis zu mehr als 30.000 m² für einen Baumarkt oder ein Möbelgeschäft schwanken, wobei die Mehrheit der Fachmärkte mindestens 1.000 m² Verkaufsfläche aufweist. Weitere typische Vertreter dieser Betriebsform sind Elektrofachmärkte, Tier- und Zoofachhandel, Bekleidungsfachmärkte, Getränkefachmärkte oder Matratzenläden. Je nach Konzept,

⁷⁶ Pfeiffer, Elmar: Betriebsformen und Zentrenstypen. In: Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Hrsg. Oliver Everling, 1. Aufl. Wiesbaden 2009, S. 41

⁷⁷ Vgl. Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 6. Aufl. Wiesbaden 2009, S. 216-217.

⁷⁸ Vgl. ebenda.

⁷⁹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort. Convenience Store. Internetquelle.

⁸⁰ Vgl. Besemer, Simone: Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Wiesbaden 2004, S. 22

⁸¹ Vgl. Wengler, Tobias: Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center. Eine empirische Analyse zu den Auswirkungen auf die Gestaltung und das Management von Shopping-Centern. Norderstedt 2005, S. 43.

Kundenzielgruppe und Preispolitik werden zusätzlich Service- und Beratungsleistungen angeboten. Fachmärkte sind in der Regel auf den Individualverkehr (Autokunden) ausgerichtet und befinden sich häufig an leicht peripheren, aber gut erreichbaren Ein- und Ausfallstraßen, z.B. in Gewerbegebieten. Insbesondere in diesen Lagen kommt es zur Agglomeration mehrerer Märkte, der sog. Fachmarktzentren. Sie sind allerdings auch in Einkaufszentren, großen SB-Warenhäusern und teilweise auch in guten Innenstadtlagen zu finden, was in einer vergleichsweise großen Bandbreite der Flächenproduktivität resultiert (etwa 1.000 EUR/m² bis 8.000 EUR/m²).

Warenhaus

Warenhäuser sind großflächige (mindestens 4.000 m², üblicherweise 10.000 m² – 20.000 m²), meist mehrgeschossige, Einzelhandelsgeschäfte, die sich fast ausschließlich in Innenstadtlagen, Stadtteilzentren oder Einkaufszentren befinden. Kennzeichen ist ein breites, jedoch nicht zwingend tiefes Sortiment getreu nach dem Motto „Alles unter einem Dach“⁸². Das Angebotsspektrum reicht dabei von Produkten aus den Warenbereich Bekleidung, Schuhe, Haushaltswaren bis hin zu Elektroartikeln und einer Lebensmittelabteilung. Sehr häufig sind auch gastronomische Einrichtungen inkludiert. Bekannte Vertreter sind *Galeria Kaufhof* und *Karstadt*, Aushängeschild deutscher Warenhäuser ist das *KaDeWe* in Berlin. Die Flächenproduktivität von *Galeria Kaufhof* und *Karstadt* bewegte sich in den letzten Jahren im Durchschnitt zwischen 2.000 und 2.800 €/m².⁸³

Kaufhaus

Kaufhäuser grenzen sich von Warenhäusern durch ein besonders tiefes Angebot sowie ihre Spezialisierung auf eine oder wenige Branchen, häufig die Bekleidungsbranche, ab. Bedienung und Selbstbedienung wird kombiniert, wobei die Service- und Beratungsqualität meist hoch ist. Die begriffliche Gleichsetzung von Kauf- und Warenhaus ist somit nicht richtig, auch wenn dies häufig geschieht. Wie Warenhäuser befinden sich Kaufhäuser in zentralen, hochfrequentierten Innenstadtlagen oder Stadtteilzentren und erstrecken sich in aller Regel über mehrere Geschosse. Bekannte Anbieter auf dem deutschen Markt sind *Peek & Cloppenburg*, *C&A* oder *Hirmer* in München.

Factory-Outlet-Center

Dieser Betriebstyp stellt eine Agglomeration mehrerer Factory-Outlets (engl. für Fabrikverkäufe) auf häufig mehreren tausend Quadratmetern Verkaufsfläche dar, in welchen Ware namhafter Markenhersteller zu deutlich reduzierten Preisen angeboten wird. Die Abschläge gegenüber dem sonstigen Einzelhandelsniveau liegen im Durchschnitt bei 30 bis 70 Prozent. Es handelt sich dabei vor allem um Waren aus den Bereichen Bekleidung, Sportartikel, Haushaltswaren, Parfum oder Schuhe. Kennzeichnend für diesen Betriebstyp ist der weitgehende Verzicht auf kostenintensive Beratung und Service. Factory-Outlet-Center werden in der Regel von einem Betreiber zentral geplant und gemanagt. Hinsichtlich der Gestaltung von FOC können zwei Typen unterschieden werden: einerseits der traditionelle, funktionale und zweckmäßige Typus und zum anderen die optisch und architektonisch anspruchsvolle Variante, die sich vermarktungstechnisch

⁸² Pfeiffer, Elmar: Betriebsformen und Zentrentypen. In: Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Hrsg. Oliver Everling, 1. Aufl. Wiesbaden 2009, S. 43.

⁸³ Vgl. Lebensmittelzeitung: Top 10 Warenhausbetreiber Europa 2015. Internetquelle.

als Designer-Outlets positionieren. Factory-Outlet-Center sind auf die Autokundschaft ausgerichtet und befinden sich demnach fast ausschließlich an sehr gut erreichbaren Standorten entlang von größeren Verkehrsachsen. Bekannter Vertreter von Factory-Outlet-Centern in Deutschland sind das *Ingolstadt Village*, das *Wertheim Village* oder auch die sog. *The Style Outlets* in Zweibrücken. Die Centergrößen bewegen sich in einer Spanne von etwa 9.000 m² bis 22.000 m² um und beinhalten bis zu 30 Einzelgeschäfte.

Einkaufszentrum / Shopping Center

Bei Einkaufszentren handelt es sich um eine großflächige, in der Regel einheitlich geplante Agglomeration von Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben verschiedener Größenordnungen und Betriebstypen unter einem Dach. Sie werden als Einheit wahrgenommen und meist von einem zentralen Management geführt, verwaltet und vermarktet. Sie erstrecken sich außerdem häufig über mehrere Etagen und verfügen über eine Gesamtverkaufsfläche von mehr als 10.000 m². Dieser Wert gilt laut Definition des europäischen Handelsinstituts als Untergrenze für diesen Betriebstyp. Meist fungieren große Kauf- oder Warenhäuser, manchmal auch SB-Warenhäuser oder Elektrofachmärkte als Ankermieter und Magnet für ein breites Publikum. Nachdem zu Beginn der 90er Jahre vielfach deutsche Einkaufszentren in peripheren Randlagen auf der „grünen Wiese“ errichtet wurden, geht der Trend in den letzten Jahren, auch aufgrund von städtebaulichen Vorgaben und planungsrechtlicher Restriktionen zur zentralen Innenstadtlage (siehe 4.2.6). Die beiden größten Betreiber und Entwickler von Shopping-Centern in Deutschland sind das Hamburger Unternehmen *ECE* sowie *Unibail-Rodamco*.

Fachgeschäft

Fachgeschäfte zeichnen sich analog zu LEH-Fachgeschäften durch eine hohen Servicegrad sowie ein sehr tiefes Fachsortiment einer Bedarfsgruppe aus. Sie sind häufig in mittleren und guten Innenstadtlagen, aber auch in Einkaufszentren oder SB-Warenhäusern zu finden, und beanspruchen Flächen zwischen 20 und maximal 1.000 m². Ursprünglich vornehmlich eigentümergeführt, existieren heute auch viele filialisierte Formen dieses Betriebstyps (darunter z.B. das Modefachgeschäft *Benetton* oder das Haushaltswarengeschäft *WMF*). Typische Vertreter dieses „klassischen“ Einzelhandels sind Brautmoden-, Jagd-, Tabak- oder Waffenläden.

Einkaufspassage / Galerie

Unter diesem Betriebstyp werden überdachte Durchgänge durch oder zwischen mehreren Gebäudekomplexen verstanden. Sie vereinen meist kleine Einzelhandels- oder Dienstleistungsbetriebe, häufig Fachgeschäfte, mit hochwertigem Sortiment und hoher Serviceorientierung. Daneben finden sich hier auch oft gastronomische Angebote. Während Galerien überdachte Ladenzeilen mit mehreren Ebenen sind, sind Passagen eingeschossig und lediglich Verbindungselemente von ansonsten getrennten Gebäudeteilen. Nach PFEIFFER ist dieser Betriebstyp durch eine „extreme Standortsensibilität“ gekennzeichnet, was zumindest in einigen Fällen „in der Vielzahl von Notnutzungen und ausdünnenden Handelszeilen“⁸⁴ resultiert. Repräsentative Beispiele in Deutschland sind z.B. die *Fünf Höfe* in München sowie die historische *Mädlerpassage* in Leipzig.

⁸⁴ Pfeiffer, Elmar: Betriebsformen und Zentrentypen. In: Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Hrsg. Oliver Everling, 1. Aufl. Wiesbaden 2009, S. 45.

2.2.4.3 Typisierung der Betriebstypen

Die nachfolgende Tabelle fasst die wichtigsten Eigenschaften und Merkmale der jeweiligen Betriebstypen zusammen:

Betriebstyp	Sortiment (vorherr.)	Breite des Sortiments	Tiefe des Sortiments	Standort (Zentralität)	Standort	Preis- niveau	Service- niveau	Laden- gestaltung	Verkaufs- fläche	Verkaufsfläche (m ²)	Beispiele
Supermarkt	Food	+	-	o	überwiegend wohngebietsorientiert, gut frequentierte Stadtteilagen	o	o	+	-/o	400-1500	Tengelmann, Rewe City
Verbrauchermarkt	Food	+/++	+	o/-	überwiegend autokundenorientiert (Gewerbegebiet)	o	o	o	o/+	1.500-5.000	Rewe Center, Edeka E- Center
SB-Warenhaus	Food	++	++	-	autokundenorientiert, tlw. auf der grünen Wiese, tlw. als Ankermieter in Agglomerationen	o	o	o	++	5.000-20.000	Kaufland, real, Globus, Marktkauf, Rewe Center, E-center,
Discounter	Food	o	-	o	fast ubiquitär	--	-	-	-/o	600-1.400	Aldi, Lidl, Netto, Norma, Penny
LEH-Fachgeschäft	Food	--	++	+/++	überwiegend in Wohngebieten, sowie in Stadtteilzentren und in Agglomerationen	++	++	++	-	50-250	Süßwarenläden, Bäckereien, Metzgereien, Obst- und Gemüsehändler,
Convenience-Store	Food	o/+	--	+	überwiegend an hochfrequentierten Standorten (Bahnhöfen etc.)	++	o	+	--	< 400	Tankstellenshop, Kiosk, Bahnhofsshop, Rewe to go usw.
Fachmarkt	Non-Food	-	++	-/+	überwiegend autokundenorientiert (Gewerbegebiet)	-	o	o/+	-/++	200-30.000	Baumarkt, Elektrofachmarkt, Tierbedarf, Autozubehör, Möbelgeschäft, Spielzeug
Warenhaus	Non-Food	++	+	++	Innenstadt, Fußgängerzone, Stadtteilzentren	+	+	++	++	4.000-20.000	Galeria Kaufhof, Karstadt
Kaufhaus	Non-Food	-	++	+	Innenstadt, Fußgängerzone, Stadtteilzentren	+	+	++	+	>1000	Peek & Cloppenburg, C&A, H&M, Saturn
Factory-Outlet-Center	Non-Food	-/o	++	--	verkehrsgünstig an großen regionalen und überregionalen Verkehrsknoten	--	-	-/++	++	7.000-21.000	The Style Outlets Zweibrücken, Ingolstadt Village, Wertheim Village
Shopping-Center	Non-Food	++	++	-/++	Innenstadt + Stadtteilzentren + grüne Wiese	o/+	o/+	++	++	>10.000	Pasing Arcaden, Milano Stuttgart, Minto Monchengladbach usw.
Fachgeschäft	Non-Food	-	++	+/++	überwiegend in guten Stadt-/ Stadtteilagen	++	++	++	-	20-1000	Waffen-, Jagd-, Brautmode-, Elektrofachgeschäft usw.
Galerie/ Einkaufspassage	Non-Food	o	o	++	überwiegend in den besten Innenstadtlagen (Fußgängerzone)	+/++	o	++	o	variabel	Fünf Höfe, Hofstatt

-- sehr niedrige Ausprägung; - niedrige Ausprägung; o neutrale Ausprägung; + hohe Ausprägung; ++ sehr hohe Ausprägung; xy Ausprägung im Bereich von x bis y

Tabelle 2-1: Typisierung der Betriebstypen⁸⁵

⁸⁵ Eigene Zusammenstellung in Anlehnung an: Purper, Guido: Die Betriebsformen des Einzelhandels aus Konsumentenperspektive. Wiesbaden 2007, S. 109.

2.3 Der Markt von Einzelhandelsimmobilien

Auf dem **Immobilienmarkt** kommt es zum Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage nach Flächen. Er unterliegt damit den üblichen Gesetzen der Marktwirtschaft und Preisbildung. Allerdings gibt es eine Vielzahl an Besonderheiten, die ihn von anderen Märkten unterscheidet. Die bereits angesprochene Standortgebundenheit von Immobilien führt zur Ausbildung von vielen Teilmärkten – es gibt also nicht den „einen“ Immobilienmarkt. Grund und Boden sind nicht reproduzierbar und innerhalb eines Marktes endlich.⁸⁶ Das Angebot ist also sehr viel heterogener als das von Märkten anderer Wirtschaftsgüter. Marktungleichgewichte können nur durch eine Mobilität der Nachfrage ausgeglichen werden (den Markt von mobilen Gütern kennzeichnet eine Mobilität des Angebots), ebenso werden immer Preisunterschiede zwischen den jeweiligen räumlichen und sachlichen Märkten bestehen.⁸⁷ Der lange Herstellungsprozess hat zur Folge, dass auf Nachfrageänderungen nur langsam reagiert werden kann („time-lag“).

Insgesamt ist der Immobilienmarkt aufgrund seiner großen Intransparenz als unvollkommener Markt anzusehen, ein allumfassender Überblick über alle räumlichen und sachlichen Teilmärkte ist nicht möglich.⁸⁸ Dies hat sich auch im Zeitalter des Internets und dem Angebot umfassender Immobilienportale nicht wesentlich geändert.

Für die Betrachtung des **Einzelhandelsimmobilienmarktes** gilt, dass das Angebot von Immobilien letztlich lediglich ein abgeleiteter Wert der Nachfrage ist.⁸⁹ Deshalb ist es für die Planung und nicht zuletzt den Erfolg von Immobilieninvestitionen von besonderer Bedeutung, ein umfassendes Marktverständnis zu erwerben und zukünftige Bedarfe und Nachfrageentwicklungen einschätzen zu können. Höhere Mieten für Einzelhandelsimmobilien können nur dann erzielt werden, wenn der Einzelhandel auch höhere Umsätze generiert (was wiederum von der Nachfrage abhängt) und nicht gleichermaßen das Flächenangebot durch neue Fertigstellungen stärker wächst als der neue Flächenbedarf.⁹⁰ Es zeigen sich deutliche Zusammenhänge zwischen dem gesamten Einzelhandelsumsatz und der Spitzenmiete einer Region: Je höher der Umsatz, desto höher ist auch die gezahlte Spitzenmiete.⁹¹ Demzufolge hängt die Entwicklung des Immobilienmarktes sehr stark an der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung des Einzelhandels und seinen Determinanten.⁹² Es gilt also die Einflüsse auf die Nachfrage nach Einzelhandelsprodukten zu eruieren. Nach Just sind dies insbesondere folgende Faktoren:⁹³

- Einkommen und Einkommenserwartung
- Bereits realisiertes Konsumniveau (Sättigungsgrad)
- Konsummöglichkeiten
- Demografische Entwicklung

⁸⁶ Vgl. Zimmermann, Josef: Immobilienprojektentwicklung. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 10/2013, S. 1-13.

⁸⁷ Vgl. ebenda.

⁸⁸ Vgl. ebenda.

⁸⁹ Vgl. Just, Tobias: Einzelhandelsimmobilienmärkte. In: Immobilienökonomie. Band IV: Volkswirtschaftliche Grundlagen. Hrsg. Karl-Werner Schulte, 1. Aufl. München 2008, S. 254-256.

⁹⁰ Vgl. ebenda.

⁹¹ Vgl. ebenda.

⁹² Vgl. ebenda.

⁹³ Vgl. ebenda.

Wesentlich für die Bestimmung der Nachfrage nach Einzelhandelsprodukten und damit indirekt auch nach Einzelhandelsimmobilien ist die Entwicklung des **Einkommens** der Gesellschaft. Dabei muss beachtet werden, dass viele Güter des Einzelhandels superiore Güter sind. Dies bedeutet, dass steigende Einkünfte nur einen unterproportionalen Anstieg der Nachfrage nach den jeweiligen Gütern mit sich bringen. Grund hierfür ist, dass viele Produkte des Einzelhandels, wie z.B. Lebensmittel oder Bekleidung, Güter des täglichen Bedarfs sind und somit zu den Grundbedürfnissen des Menschen gehören. Ihr Konsum steigt also nicht automatisch mit höherem Einkommen. Die Einkommenselastizität liegt bei vielen Gütern also unterhalb von 1. Manche Produkte sind sogar inferiore Güter, was bedeutet, dass sie bei steigenden Einkünften weniger nachgefragt werden.⁹⁴

Außerdem spielt die Erwartung der Verbraucher an das zukünftige Einkommen für die Nachfrage eine Rolle. Dies gilt in erster Linie für langlebige Konsumgüter (Gebrauchsgüter, z.B. Haushaltsgeräte). Deren Nachfrage reagiert besonders stark auf konjunkturelle Schwankungen, da der Verbraucher bei schlechter wirtschaftlicher Perspektive (und möglicher Arbeitsplatzgefährdung) auf nicht dringend notwendige Investitionen verzichtet.⁹⁵

Weiter von Bedeutung für die Nachfrage ist das bereits realisierte **Konsumniveau** des Einzelnen. Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass viele Güter inferiorer Natur sind und eine Einkommenselastizität unter 1 besitzen. Hinzu kommt, dass das Ausstattungsniveau bzw. der Versorgungsgrad mit Gebrauchsgütern wie Haushalts- oder Elektrogeräten in einem Industrieland wie Deutschland in vielen Haushalten bereits sehr hoch ist. Sofern es keine neuartigen Produkte und Angebotskonzepte gibt, sind die „Zuwachspotentiale“ für die Nachfrage also begrenzt, was letztendlich auch für die Immobilien gilt.⁹⁶

Bei dem Begriff der **Konsummöglichkeiten** geht es unter anderem um die Frage, welche Auswirkungen eine Lockerung der restriktiven Ladenöffnungszeiten für die Nachfrage nach Gütern hätte. Während der Umsatz für Produkte des täglichen Bedarfs wohl größtenteils unabhängig davon ist, scheinen Umsatzsteigerungen für Güter des nicht täglichen Bedarfs (wie Luxusgüter, welche im Rahmen von Erlebniseinkäufen bezogen werden) realistisch. Auch wäre dies eine Möglichkeit, den stationären Handel gegenüber dem Internet zu stärken. Allerdings muss beachtet werden, dass dies keinen nachhaltigen Wachstumsimpuls zur Folge hätte, sondern eher eine einmalige Anhebung auf ein höheres Niveau.⁹⁷

Von zentraler Bedeutung für die erzielbaren Umsätze im Einzelhandel ist die **Entwicklung der Bevölkerung und der Bevölkerungsstruktur**. Hierbei geht es einerseits um die reine Anzahl der Bevölkerung; andererseits aber auch um Verschiebungen innerhalb der Bevölkerungsstruktur wie die zunehmende Alterung oder den steigenden Anteil von Menschen mit Migration. Auch das Thema der Binnenwanderung innerhalb Deutschlands und damit verbundene regionale Disparitäten und Kaufkraftverschiebungen sind von hoher Relevanz für die Nachfrage der Branche.⁹⁸

⁹⁴ Vgl. Just, Tobias: Einzelhandelsimmobilienmärkte. In: Immobilienökonomie. Band IV: Volkswirtschaftliche Grundlagen. Hrsg. Karl-Werner Schulte, 1. Aufl. München 2008, S. 258.

⁹⁵ Vgl. ebenda, S. 257.

⁹⁶ Vgl. ebenda.

⁹⁷ Vgl. ebenda. S. 260-261.

⁹⁸ Vgl. ebenda. S. 261-262.

Auch wenn das Angebot am Immobilienmarkt des Einzelhandels in der Theorie lediglich ein abgeleiteter Wert der erwarteten Nachfrage ist, können Entwicklungen auf Angebotsseite natürlich auch von sich aus Veränderungen hervorrufen. Nimmt beispielsweise das Angebot an Immobilien bei gleichbleibender Nachfrage ab, steigen die Preise.⁹⁹

Beispiele für Treiber des Angebots sind nach Just:¹⁰⁰

- Höhe des Zinsniveaus und Erwartungen an die Zinsentwicklung
- Staatliche Fördermittel und Subventionen
- Wettbewerbsintensität in der Einzelhandelsbranche
- Entstehen neuer Angebotsformate
- Technologischer und organisatorischer Fortschritt

Die **Höhe des Zinsniveaus** hat direkte Auswirkungen auf die Entwicklungsintensität des Marktes. Ist das Zinsniveau niedrig – wie seit einigen Jahren durch die EZB-Politik gefördert – ist der Projektentwicklungsmarkt attraktiv für Investoren, da die Investitionskosten sinken und somit auch mit einem niedrigeren Mietniveau die Zielrendite erzielt werden kann. Dabei spielt nicht nur die aktuelle Höhe des Zinsniveaus eine Rolle, sondern auch die Erwartungen der Marktteilnehmer an dessen zukünftige Entwicklung. Herrscht beispielsweise die Tendenz zu sinkenden Zinsen, führt dies dazu, dass Investoren mit der Investitionsentscheidung warten, da sie sich noch bessere Konditionen in der Zukunft versprechen. Ähnliche Effekte sind durch **staatliche Fördermittel / Subventionen** gegeben. Sie bieten zusätzlichen finanziellen Spielraum (bzw. senken die Kosten) und können die Angebotsintensität stimulieren. Zudem wird das Flächenangebot im Einzelhandel von der **Intensität des Wettbewerbs** bestimmt. Je stärker die Konkurrenzsituation unter den Wettbewerbern ist, desto größer ist der Preisdruck, desto geringer sind in der Regel die Margen. Auch wenn die Wettbewerbsintensität innerhalb der Branche hoch ist, ist in den letzten Jahren **zusätzliche Angebotsfläche** entstanden. Können nicht gleichermaßen die Umsätze gesteigert werden, sinkt die Flächenproduktivität. Als letzter Punkt nach Just determiniert der **technologische und organisatorische Fortschritt**. Hierbei ist insbesondere das neue Vertriebsformat des Internethandels zu nennen, welches in den letzten Jahren enorme Umsatzsteigerungen erreicht hat und dem stationären Handel Marktanteile kostet.¹⁰¹

⁹⁹ Vgl. Just, Tobias: Einzelhandelsimmobilienmärkte. In: Immobilienökonomie. Band IV: Volkswirtschaftliche Grundlagen. Hrsg. Karl-Werner Schulte, 1. Aufl. München 2008, S. 262.

¹⁰⁰ Vgl. ebenda.

¹⁰¹ Vgl. ebenda, S. 262-266.

2.4 Immobilienentwicklung

2.4.1 Der Begriff der Projektentwicklung

Das Kompositum Projektentwicklung setzt sich aus den beiden Wörtern *Projekt* und *Entwicklung* zusammen. Erstgenanntes kann auch als Vorhaben verstanden werden, der Begriff Entwicklung impliziert eine zeitliche Komponente und weist auf einen Prozess bzw. eine Veränderung hin.

In der bau- und immobilienbezogenen Fachliteratur finden sich unterschiedliche Definitionen für den Begriff und die Funktion der Projektentwicklung¹⁰². Weitverbreitet und u.a. auch von der AHO-Fachkommission¹⁰³ verwendet, ist die Definition von Diederichs:

*„Durch Projektentwicklung sind die Faktoren Standort, Projektidee und Kapital so miteinander zu kombinieren, dass einzelwirtschaftlich wettbewerbsfähige, Arbeitsplatz schaffende und sichernde sowie gesamtwirtschaftlich, sozial- und umweltverträgliche Immobilienprojekte geschaffen und dauerhaft rentabel genutzt werden können.“*¹⁰⁴

Hierbei wird das wirtschaftliche Interesse der Entwicklungsmaßnahme nicht nur primär auf die singuläre Ebene des Projektentwicklers bezogen, bei der es um Wettbewerbsfähigkeit und eine dauerhafte Rentabilität der Nutzung geht, sondern auch in einem gesamtwirtschaftlichen Rahmen betrachtet. Diederichs sieht dies insbesondere vor dem Hintergrund, dass Immobilienprojekte als Teil des öffentlichen Raumes Einfluss auf ihre Umgebung ausüben können und oftmals öffentliche Belange berücksichtigen müssen.¹⁰⁵

Zimmermann geht bei seiner Definition des Begriffs Projektentwicklung konkreter auf Inhalte der Projektentwicklung ein, indem er konstatiert:

*„Unter Projektentwicklung versteht man die Durchführung aller Untersuchungen und Nachweise, die auf der Grundlage der bauplanerischen und bauordnungsrechtlichen Rahmenbedingungen zu einer genehmigungsfähigen Objektkonzeption führen und hinreichend sind, die Entscheidung zur Realisierung des Projektes zu treffen.“*¹⁰⁶

Dabei steht am Ende der Phase der Projektentwicklung stets der Meilenstein der Realisierungsentscheidung, welcher über die Durchführung oder den Abbruch des Projektes entscheidet.

Auch Zimmermann spricht in diesem Zusammenhang davon, dass stets die drei Faktoren Standort, Projektidee und Kapital Ausgangspunkt einer jeden Projektentwicklung sind.¹⁰⁷ „Der

¹⁰² Vgl. Schäfer, Jürgen; Conzen, Georg: Praxishandbuch der Immobilien-Projektentwicklung. München 2002, S. 1.

¹⁰³ AHO-Fachkommission Projektsteuerung/Projektmanagement: Projektmanagement in der Bau- und Immobilienwirtschaft. Heft Nr. 19 der Schriftenreihe. Berlin, Stand: September 2004, S. 11.

¹⁰⁴ Diederichs, Claus J.: Grundlagen der Projektentwicklung. In: BW Bauwirtschaft 1994, S. 43.

¹⁰⁵ Vgl. ebenda. S. 43

¹⁰⁶ Zimmermann, Josef: Immobilienentwicklung. In: Bautabellen für Architekten. Mit Entwurfshinweisen und Beispielen. Hrsg. Andrej Albert und Joachim P. Heisel, 21. Aufl. Köln 2014, S. 8.10.

¹⁰⁷ Vgl. Zimmermann, Josef: Immobilienprojektentwicklung. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 10/2013, S. 1-4.

Bedarf bzw. die Nachfrage nach einschlägigen Nutzungen („Projektidee“), das Angebot ein Grundstück zu kaufen („Standort“) oder die Nachfrage von Investoren („Kapital“) führen zu dem Projektanstoß und damit zu der Entscheidung, erste Untersuchungen der jeweils anderen Faktoren durchzuführen. Es beginnt der Prozess der Projektentwicklung.“¹⁰⁸

Dabei sind grundsätzlich drei verschiedene Ausgangssituationen zu unterscheiden:

- „Vorhandener Standort mit zu entwickelnder Projektidee und zu beschaffendem Kapital
- Vorhandenes Kapital mit zu entwickelnder Projektidee und zu beschaffendem Standort
- Vorhandene Projektidee (z.B. Nutzerbedarf) mit zu beschaffendem Standort und Kapital“¹⁰⁹

Zimmermann erwähnt also explizit auch den Nutzer bzw. Nutzerbedarf, welcher eine wichtige Rolle für den Projektanstoß einer Entwicklung spielen kann.

Dieser Aspekt findet sich auch in der Definition von Schäfer und Conzen:

*„Immobilien-Projektentwicklung ist also das Zusammenführen von Projektidee, Grundstück, Kapital und Nutzer mit dem Ziel, eine rentable Investition zu tätigen.“*¹¹⁰

Auch Held bringt den Nutzer ins Spiel indem er feststellt:

*„Folglich ist (...) der Faktor Nutzer von essentieller Wichtigkeit, um eine Marktfähigkeit der entwickelten Immobilien und schließlich den Erfolg der Immobilien-Projektentwicklung sicherzustellen.“*¹¹¹

Insgesamt lässt sich festhalten, dass es definitorisch keine einheitliche Auslegung des Begriffs Projektentwicklung gibt. Einig sind sich jedoch die meisten Autoren, dass die drei Faktoren Projektidee, Kapital und Standort den Ausgangspunkt für eine Projektentwicklung darstellen. Auch die Bedeutung des Nutzers bzw. dessen Bedarf an den jeweiligen Immobilien wird deutlich.

Bezogen auf den Immobilientyp der Einzelhandelsimmobilie, dem Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit, sei in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, dass unter der Kategorie des Nutzers nicht nur der Mieter oder Eigentümer zu verstehen ist, sondern auch der Konsument und Kunde der stationären Geschäfte. Für eine erfolgreiche Projektentwicklung von Einzelhandelsimmobilien sind somit insbesondere auch dessen Anforderungen an die Immobilie zu berücksichtigen.

¹⁰⁸ Zimmermann, Josef: Immobilienprojektentwicklung. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 10/2013, S. 2-6.

¹⁰⁹ Ebenda, S. 1-5.

¹¹⁰ Schäfer, Jürgen; Conzen, Georg: Praxishandbuch der Immobilien-Projektentwicklung. München 2002, S.1.

¹¹¹ Held, Torsten: Immobilien-Projektentwicklung. Wettbewerbsvorteile durch strategisches Prozessmanagement. Berlin 2010, S. 89.

2.4.2 Phasen der Immobilienentwicklung

Die Einbindung der Phase der Projektentwicklung in den Entwicklungs- und Lebenszyklus einer Immobilie kann je nach Definition unterschiedlich erfolgen. Die nachstehenden Ausführungen orientieren sich an Zimmermann.¹¹²

Demnach werden im Lebenszyklus einer Immobilie vier aufeinander folgende Phasen unterschieden, welche sich durch definierte Meilensteine voneinander abgrenzen lassen (siehe Abbildung 2-7). Die eigentliche Immobilienentwicklung wird ausgelöst durch den Projektanstoß, der sich aus den bereits genannten Faktoren Projektidee, Standort und Kapital zusammensetzt. Hier beginnt also die Phase der Projektentwicklung und somit das potentielle Bauprojekt.

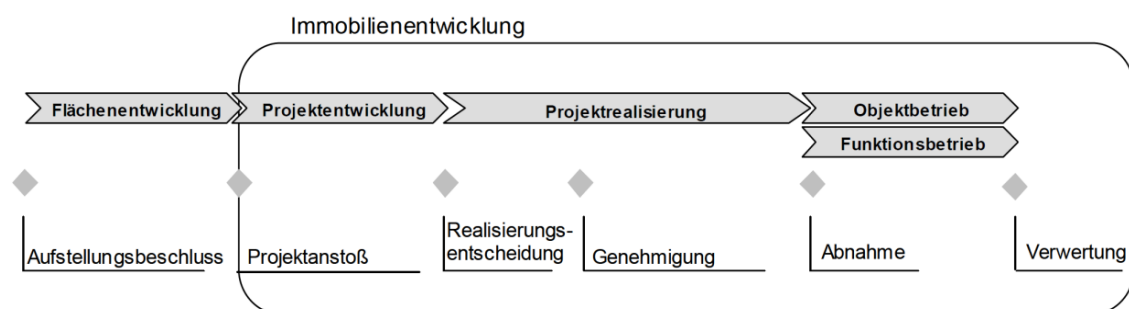


Abbildung 2-7: Das Phasenmodell der Immobilienentwicklung nach Zimmermann¹¹³

Dieser Stufe vorgeschaltet ist definitorisch die nicht zur Immobilienentwicklung gehörende Flächenentwicklung, welche alle kommunalen Planungen und Maßnahmen zur Vorbereitung der Art und des Maßes der baulichen Nutzung beinhaltet.¹¹⁴ Hierbei ist insbesondere die Bauleitplanung, bestehend aus Flächennutzungsplan und Bebauungsplan, zu nennen.

Die Phase der Projektentwicklung endet mit der Realisierungsentscheidung, welche zugleich Ausgangspunkt der Projektrealisierung ist. In dieser Periode kommt es zur physischen Erstellung des Bauvorhabens. Nach der Abnahme, die den Endpunkt der Projektrealisierung darstellt, schließt sich die eigentliche Nutzungsphase an. Hierbei muss zwischen Objekt- und Funktionsbetrieb unterschieden werden. Unter dem Funktionsbetrieb versteht man „die eigentlichen Geschäftsprozesse der Objektnutzung“¹¹⁵, er beschreibt somit die Kernfunktion einer Immobilie, z. B. die Nutzung als Produktions- oder Verkaufsstätte. Der Objektbetrieb umfasst hingegen „die Bewirtschaftung und Finanzierung des eigentlichen Objektes“.¹¹⁶ Er beinhaltet Tätigkeiten wie Instandsetzung, Objektreinigung, Verwaltung, Inspektion, Wartung oder auch Bewachung des Gebäudes und verursacht demnach die Kosten, die aus dem Betrieb einer

¹¹² Vgl. Zimmermann, Josef: Immobilienprojektentwicklung. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 10/2013, S. 1-4

¹¹³ Ebenda.

¹¹⁴ Vgl. ebenda.

¹¹⁵ Ebenda, S. 1-3.

¹¹⁶ Ebenda.

Immobilie entstehen. Die beiden Phasen laufen bis zur Verwertung, die das Ende des Immobilienlebenszyklus bildet.¹¹⁷

2.4.3 Aufgabe, Inhalt und Ziel der Projektentwicklung

Mit der Projektentwicklung beginnt der Lebenszyklus einer Immobilie. Zu den Aufgaben in dieser Phase zählt es, ausgehend von Standort-, Markt- und Wettbewerbsanalysen, Nutzungskonzeptionen sowie Nutzerbedarfsprogramme zu entwickeln (siehe Abbildung 2-8). Weiter soll auf Basis von Volumenmodellen sowie Raum- und Funktionsprogrammen die wesentliche Ausstattung und Struktur des Gebäudes bestimmt werden. Dazu gehört die Festlegung von Ausbaustandards, TGA-Konzeption sowie horizontaler und vertikaler Gebäudestruktur.¹¹⁸

In der Phase der Projektentwicklung werden also Zielgrößen der Gestaltungsplanung vorgegeben. Die Ergebnisse ermöglichen es, frühzeitig Kostenberechnungen sowie Investitionsanalysen und darauf aufbauend Wirtschaftlichkeitsberechnungen anzustellen, welche für die Realisierungsentscheidung von hoher Bedeutung sind. Die Realisierungsentscheidung stellt den Endpunkt der Phase der Projektentwicklung dar und ist gleichermaßen Ausgangspunkt für die Projektrealisierung.¹¹⁹

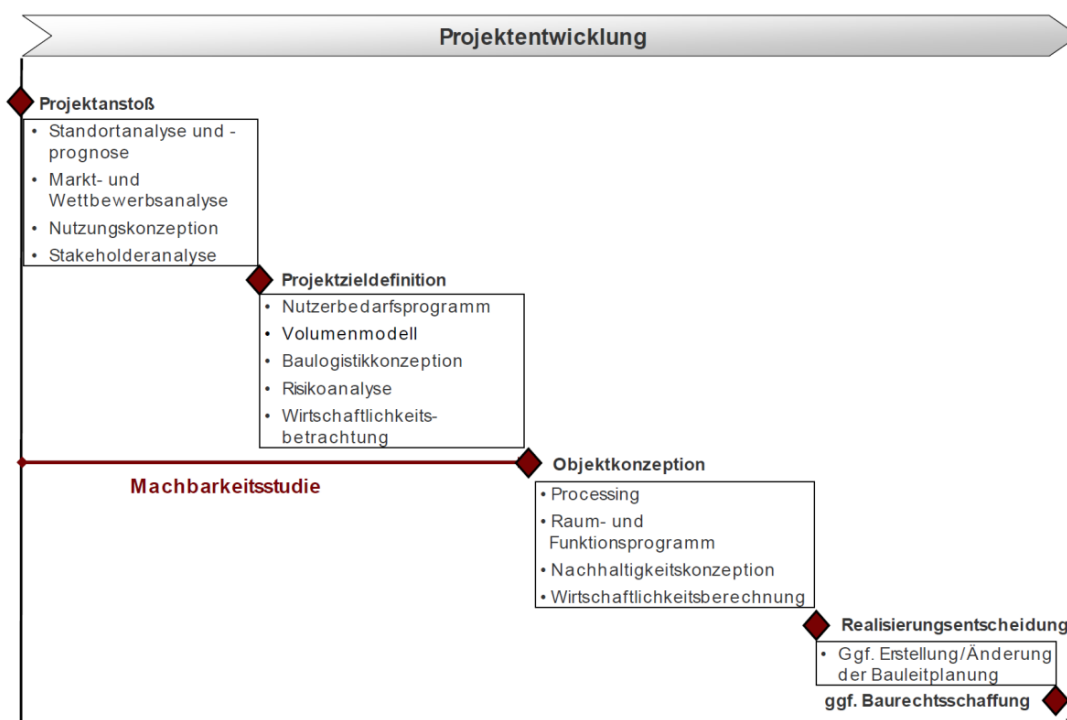


Abbildung 2-8: Die Phase der Projektentwicklung nach Zimmermann im Detail¹²⁰

¹¹⁷ Vgl. Zimmermann, Josef: Immobilienprojektentwicklung. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 10/2013, S. 1-3.

¹¹⁸ Vgl. ebenda, S. 1-5.

¹¹⁹ Vgl. ebenda.

¹²⁰ Zimmermann, Josef: Kybernetik der Planungsprozesse. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 05/2013, S. 1-13

2.4.4 Leistungsbilder der Projektentwicklung

Der Prozess der Projektentwicklung ist verbunden mit Anforderungen und Leistungen, die für die Erreichung der Ziele bzw. eine fundierte Realisierungsentscheidung erforderlich sind. Die zu erbringenden Leistungen lassen sich nach Zimmermann in folgenden fünf Leistungsbilder beschreiben:¹²¹

- LB „Grundstücksanalyse und Maßnahmen“
- LB „Marktanalyse und Vermarktung“
- LB „Gestaltungsplanung“
- LB „Organisation“
- LB „Finanzierung“

2.4.4.1 LB „Grundstücksanalyse und Maßnahmen“

Im Zuge des Leistungsbildes „Grundstücksanalyse und Maßnahmen“¹²² müssen sämtliche Untersuchungen und Maßnahmen, die den Ist-Zustand des zu bebauenden Grundstücks betreffen, durchgeführt werden. Wesentliche Aufgaben sind beispielsweise die Analyse des Baurechts sowie Maßnahmen zur Sicherung des Grundstücks. Außerdem gilt es, Untersuchungen des Baugrundes anzustellen sowie potentielle Grundstücksrisiken wie Altlasten oder Denkmalschutzbestimmungen zu beleuchten. Im Ergebnis steigt der Kenntnisstand hinsichtlich auftretender Kosten im Projekt, außerdem können für die Realisierung essentielle Meilensteine wie der Grundstückserwerb oder die Erteilung der Baugenehmigung gesichert werden. Folgende Leistungen sind Teil dieses Leistungsbildes:¹²³

- „Grundstücksanalyse (Due Diligence)“
- Analyse des Baurechts
- Bestandserfassung
- Grundstückssicherung
- Planung und Management der Altlastensanierung
- Planung und Umsetzung denkmalpflegerischer Maßnahmen“

2.4.4.2 LB „Marktanalyse und Vermarktung“

Von immenser Bedeutung für die Wirtschaftlichkeit und damit den Erfolg einer Projektentwicklung ist die Marktfähigkeit des geplanten Projektes an dem determinierten Standort. Um diese Nachfrage möglichst valide und genau einzuschätzen, muss eine entsprechende Analyse des Marktes angestellt werden, mit deren Hilfe Ertragsparameter wie Miete und Faktor für die Wirtschaftlichkeitsberechnung prognostiziert werden sollen. Dazu gehört eine Untersuchung der generellen und nutzungsbezogenen Flächennachfrage, eine Analyse der Zielgruppen und ihren Präferenzen sowie ihre Zahlungsbereitschaft. Auch gilt es Konkurrenzprojekte im Umfeld zu untersuchen, um die relative Wettbewerbsposition des eigenen Projektes zu bewerten. Durch

¹²¹ Vgl. Zimmermann, Josef und Tilke, Carsten: „Standardisierung der Anforderungen an die Projektentwicklung als Grundlage für die Finanzierung“. Tagungsband DVP-Herbsttagung 2012, S. 12.

¹²² Vgl. Zimmermann, Josef: Immobilienprojektentwicklung. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 10/2013, S. 2-8.

¹²³ Ebenda.

eine frühzeitig angestoßene Vermarktung des Objektes kann der Kenntnisstand des Entwicklers zügig erhöht werden. Werden Fremdkapitalgeber miteinbezogen, reduziert sich das Vermietungsrisiko, da diese in der Regel einen gewissen Vorvermietungs- bzw. Vorverkaufsgrad voraussetzen. Letztendlich ist wesentlich, dass bis zum Zeitpunkt der Realisierungsentscheidung ausreichende Erkenntnisse vorliegen, um über Fortgang des Projektes entscheiden zu können. Konkret werden in dem Leistungsbild neben der Marktanalyse auch Makro- und Mikrostandort sowie Wettbewerber analysiert.¹²⁴

- „Markt- und Wettbewerbsanalyse
- Standortanalyse
- Analyse des Mikrostandorts
- Analyse des Makrostandorts
- Entwickeln und Umsetzen von Vermarktungsstrategien“¹²⁵

2.4.4.3 LB „Gestaltungsplanung“

Aufbauend auf den Erkenntnissen der Marktanalyse erfolgt im Leistungsbild der Gestaltungsplanung die **Analyse der Anforderungen des Kunden bzw. künftigen Nutzers**. Auf Basis des Nutzungskonzepts, welches auf die Zielgruppe ausgelegt ist, wird über den Processing-Prozess die Konkretisierung der Gestaltung für die Realisierungsplanung vorangetrieben. Damit einher geht ein Erkenntnisgewinn über die voraussichtlich anfallenden Kosten des Projektes, welche für die Realisierungsentscheidung ebenfalls von zentraler Bedeutung sind. Die folgenden Leistungen charakterisieren das Leistungsbild der Gestaltungsplanung nach Zimmermann:¹²⁶

- „Anforderungen des Kunden/der Zielgruppe analysieren
- Nutzungskonzeption erstellen
- Stakeholderanalyse
- Processing
- Definition horizontaler Gebäudestruktur
- Definition vertikaler Gebäudestruktur
- TGA-Konzept entwickeln
- Aufbau eines virtuellen Gebäudes
- Logistikkonzeption erstellen
- Konkretisierung der Gestaltungsplanung“¹²⁷

Eine gründliche Analyse der Kundenanforderungen ist vor dem Hintergrund, dass insbesondere außerhalb von 1A-Lagen das Flächenangebot meist die Flächennachfrage deutlich übersteigt, für den Erfolg eines Projektes unabdingbar. Nur wenn ein Projekt die Anforderungen und Bedürfnisse der Zielgruppe erfüllen kann, kann es auch auf dem Markt die gewünschte Nachfrage

¹²⁴ Vgl. Zimmermann, Josef: Immobilienprojektentwicklung. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 10/2013, S. 2-23 bis 2-24

¹²⁵ Ebenda.

¹²⁶ Vgl. ebenda, S. 2-45

¹²⁷ Ebenda.

erzielen. Dabei gilt es unter anderem zu eruieren, welche Präferenzen die Zielgruppen an das Gebäudekonzept, Flächeneffizienz, Flächenflexibilität (Drittverwendungsfähigkeit) oder den Komfort der Räumlichkeiten stellen.¹²⁸

Auf Basis dieser zielgruppenspezifischen Analyseergebnisse können im Folgenden geeignete Projektideen, sog. Nutzungskonzeptionen, für den vorliegenden Standort entwickelt werden. Hierzu gilt es natürlich die Vorgaben des Flächennutzungsplanes bzw. Bebauungsplanes zu berücksichtigen. Nach Möglichkeit sollte das Nutzungskonzept um ein Nutzerbedarfsprogramm ergänzt werden. Sofern der Nutzer bereits feststeht, ist zu diesem Zeitpunkt ein Raum- und Funktionsprogramm aufzustellen.¹²⁹

Je nach Nutzungskonzeption können unterschiedliche Stakeholder auftreten. Dieses sind Personen oder Einrichtungen, welche Einfluss auf das Projekt ausüben können. Ihre Relevanz für das Projekt gilt es zu analysieren und zu bewerten.¹³⁰

Im Prozess der Programmerstellung („Processing“) gilt es das zu planende Gebäude möglichst detailliert zu definieren, um Zielgrößen für die eigentliche Gestaltungsplanung aufzustellen. Dies beinhaltet die Definition der horizontalen und vertikalen Gebäuderegelstruktur sowie des TGA-Konzepts. Am Ende dieser Teilprojektstufe steht ein Planungskonzept, was inhaltlich mindestens dem Nutzbedarfsprogramm nach DIN 18205 entspricht.¹³¹

Schließlich können mithilfe von Volumenmodellen erste konkrete Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen durchgeführt werden. Eine Baulogistikkonzeption hilft, die organisatorischen und logistischen Anforderungen samt wirtschaftlicher Auswirkungen vorzudenken und zu kalkulieren. Darüber hinaus sollten einige Gestaltungsaspekte konkretisiert werden, um eine fundierte Realisierungsentscheidung treffen zu können.¹³²

2.4.4.4 LB „Finanzierung“

Durch den hohen Kapitalbedarf von Projektentwicklungen kommt der Sicherstellung der Finanzierung eine wichtige Bedeutung zu. Meist müssen die ersten Kosten für Untersuchungen, Analysen, aber auch extern beauftragter Planungs- und Beratungsleistungen, die in den vorangehenden Leistungsbildern beschrieben wurden, vom Projekteentwickler eigenfinanziert werden. Erst wenn fundierte Kenntnisse über die anfallenden Investitionskosten sowie erzielbare Mieteinnahmen vorliegen, kann eine Fremdfinanzierung unter Auflagen (sog. *Covenants*) beginnen. Diese wird spätestens zum Zeitpunkt des Grundstückserwerbs von den meisten Projektentwicklern benötigt. Der Erhalt der Fremdfinanzierung ist dabei oft mit umfangreichen Auflagen verbunden, die der Kapitalnehmer erbringen muss. Dies beinhaltet zum Beispiel die Bereitstellung von Unterlagen und Nachweisen, die das Investitionsrisiko beschreiben und für die Finanzierungsentscheidung des Kreditgebers relevant sein können. Auch nach Abschluss des

¹²⁸ Vgl. Zimmermann, Josef: Immobilienprojektentwicklung. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 10/2013, S. 2-45.

¹²⁹ Vgl. ebenda, S. 2-46.

¹³⁰ Vgl. ebenda, S. 2-46 bis 2-47.

¹³¹ Vgl. ebenda, S. 2-47 bis 2-48.

¹³² Vgl. ebenda, S. 2-54 bis 2-56.

Kreditvertrages müssen häufig weitere Nachweise zur Gewährung der folgenden Auszahlungstranchen erbracht werden. In Summe müssen folgende Teilleistungen vom Projektentwickler erfüllt werden:¹³³

- „Grundlagenermittlung für die Finanzierung
- Sicherstellung der Finanzierung
- Begleitung der Finanzierung“¹³⁴

2.4.4.5 LB „Organisation“

Das fünfte Leistungsbild nach Zimmermann umfasst Themen der Organisationsplanung, Projektleitung und Projektsteuerung. Zu den Aufgaben gehören Steuerungsleistungen im Zusammenhang mit der Terminplanung sowie der Vergabe der Planungs- und Bauleistungen. Im Rahmen einer Risikoanalyse erfolgt ein Soll-Ist-Abgleich der Kosten, Erträge und Termine, wodurch Performanceabweichungen erkannt werden. Die beschriebenen Aufgaben dieses Leistungsbildes werden im Folgenden nochmals in Stichpunkten aufgeführt:¹³⁵

- „Terminplanung
- Risikoanalyse
- Vergabe der Planung – Planungsverträge
- Vergabe der Bauleistung – Leistungsverträge und Projektorganisationsformen“¹³⁶

Kommt es auf Basis der vorgenommenen Analysen bei der Realisierungsentscheidung zu einer positiven Bewertung des Projektes und kann gleichermaßen die Finanzierung sichergestellt werden, so kann mit der Realisierung des Bauvorhabens begonnen werden.¹³⁷

2.4.5 Projektbeteiligte

Zum Prozess der Immobilien- bzw. Projektentwicklung gehören verschiedene Projektbeteiligte und Institutionen, auch Stakeholder genannt, deren Interessen es zu beachten gilt. Dabei kann es zu Zielkonflikten kommen, die möglichst frühzeitig erkannt, gelöst oder zumindest minimiert werden sollten.¹³⁸

¹³³ Vgl. Zimmermann, Josef: Immobilienprojektentwicklung. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 10/2013, S. 2-57 – 2-58 und vgl. Zimmermann, Josef; Tilke, Carsten: „Standardisierung der Anforderungen an die Projektentwicklung als Grundlage für die Finanzierung“. Tagungsband DVP-Herbsttagung 2012, S. 10.

¹³⁴ Zimmermann, Josef: Immobilienprojektentwicklung. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 10/2013, S. 2-58.

¹³⁵ Vgl. ebenda, S. 2-65.

¹³⁶ Ebenda, S. 2-65.

¹³⁷ Vgl. ebenda, S. 1-5.

¹³⁸ Vgl. Tilke, Carsten: Standardisierung der Anforderungen an die Immobilienprojektentwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Finanzierungsprozesses. Dissertation. Technische Universität München, Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung. München 2014, S. 51.

Abbildung 2-9 nach Tilke gibt einen Überblick über die wesentlichen Interessensgruppen, die neben dem Projektentwickler existieren (hier unter „sonstige Projektbeteiligte“ aufgeführt). Hierbei gilt zu beachten, dass die Akteure in Abhängigkeit der Art der Entwicklungsmaßnahme unterschiedlich sein können und somit nicht jeder zwingend in jedem Projekt vorkommt.

Projektentwickler können einerseits als Investoren auf Zeit agieren, was bedeutet, dass sie das Projekt (mit)finanzieren und somit am Risiko aber auch am Erfolg des Projektes beteiligt sind. Agieren sie als Endinvestor, geht die Immobilie nach Fertigstellung in den eigenen Bestand über. Schließlich können Projektentwickler auch ausschließlich als Dienstleister auftreten – in diesem Fall tragen sie kein Entwicklungsrisiko.¹³⁹

Auch der **Nutzer** spielt eine wesentliche Rolle im Prozess der Projektentwicklung, denn letztendlich ist er es, für den das Projekt errichtet wird. Im Sinne einer effizienten und zuverlässigen Verwertung des Produkts „Immobilie“, ist es erklärtes Ziel, möglichst frühzeitig bonitätsstarke Mieter zu gewinnen.¹⁴⁰

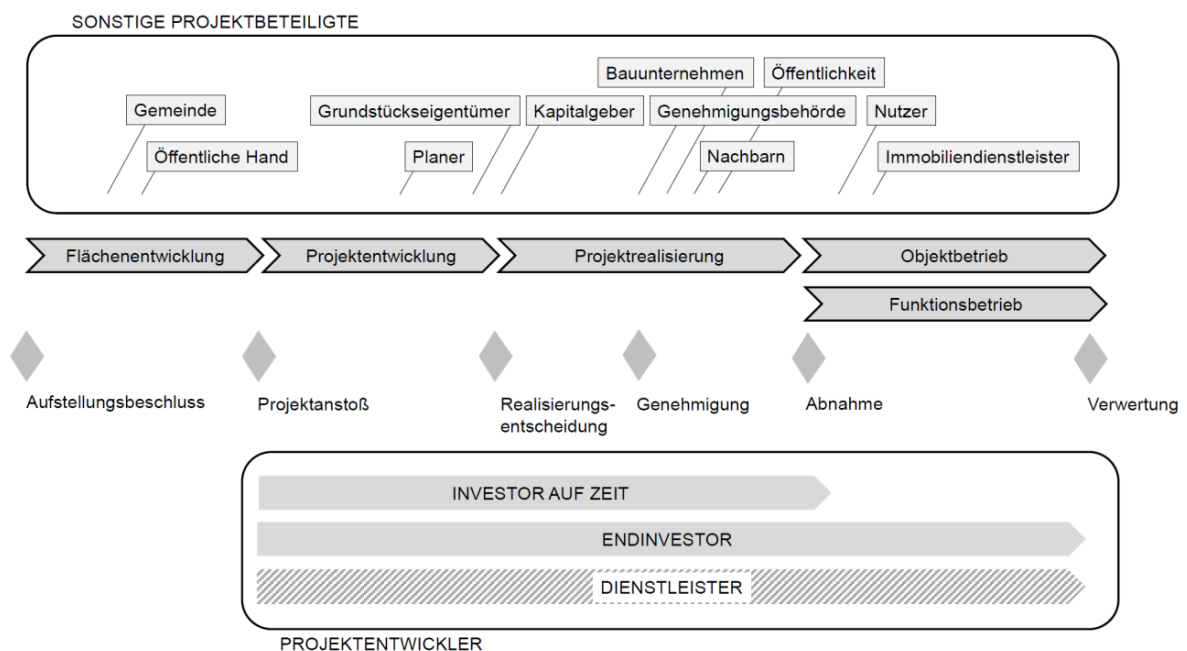


Abbildung 2-9: Projektbeteiligte in der Immobilienentwicklung nach Tilke¹⁴¹

Bei der Entwicklung von Handelsimmobilien sind häufig – verglichen mit Projekten anderer Assetklassen – eher viele Akteure beteiligt. Neben Investoren, Projektentwicklern, Planern,

¹³⁹ Vgl. Zimmermann, Josef: Immobilienprojektentwicklung. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 10/2013, S. 1-44 bis 45.

¹⁴⁰ Vgl. ebenda, S. 1-36 bis 37.

¹⁴¹ Tilke, Carsten: Standardisierung der Anforderungen an die Immobilienprojektentwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Finanzierungsprozesses. Dissertation. Technische Universität München, Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung. München 2014, S. 52.

Betreibern, Handelsunternehmen und Konsumenten stehen Einzelhandelsvorhaben meistens auch in einem gewissen öffentlichen Interesse, da diese Branche eine wichtige Versorgungsfunktion für die Bevölkerung einnimmt. Darüber hinaus haben größere Vorhaben, wie der Bau von Shopping-Centern, häufig eine große Relevanz für die städtebauliche Entwicklung und stehen deshalb in einem besonderen Fokus.¹⁴²

2.4.6 Bedeutung der Objektkonzeption im Kontext der Immobilienentwicklung

Rein ökonomisch betrachtet stellt eine Immobilie, sofern sie einen betriebswirtschaftlich messbaren Funktionsbetriebsbesitz, in erster Linie eine Anlageoption dar, welche ebenso wie Aktien, Anleihen oder andere Finanzprodukte den Anforderungen des Marktes und der Investoren im Hinblick auf eine adäquate Rendite-Risiko-Verteilung gerecht werden muss. Dabei wird nach Zimmermann eine dem Markt entsprechende Rendite „durch eine geeignete Kombination der Faktoren aus Standort (Lage), Nutzung (Miete) und Objekt (Objektkonzeption-Bauwerk) generiert“.¹⁴³

Aufgabe des Projektentwicklers muss es demnach sein, für die jeweilige Lage bzw. den jeweiligen Nutzer eine passende und realisierbare **Objektkonzeption** zu finden. Die drei Faktoren bedingen sich also gegenseitig und müssen natürlich auch im Kontext weiterer Rahmenbedingungen, wie z.B. planungsrechtlicher Vorgaben hinsichtlich Art und Maß der Bebauung, aber auch hinsichtlich der Finanzierbarkeit des Projektes und möglicher Renditevorgaben der Investoren, gesehen werden.¹⁴⁴

Zimmermann konstatiert in diesem Zusammenhang:

*„Zunächst [sind] der Bedarf bzw. die Nachfrage nach einschlägigen Nutzungen („Projektidee“) zu eruieren, weiter die Möglichkeit ein entsprechendes Grundstück zu erwerben („Standort“), zu untersuchen und die einschlägige Nachfrage von Investoren („Kapital“) zu prüfen. Auf der Grundlage der [bereits genannten ...] Rahmenbedingungen werden dann im Folgenden alle Untersuchungen und Nachweise geführt, die zu einer genehmigungsfähigen **Objektkonzeption** führen können und möglicherweise hinreichend sind, die Entscheidung zur Realisierung des Projektes zu treffen.“¹⁴⁵*

Die Phase der Projektentwicklung hat demnach als oberstes Ziel zu einer „**fundierten Realisierungsentscheidung**“ zu kommen.¹⁴⁶

Dabei ist eine „gelungene“ Objektkonzeption nicht automatisch gleichbedeutend mit einem erfolgreichen Projekt, sie schafft allerdings die Basis für ein solches und sollte bereits in einem frühen Projektstadium berücksichtigt werden, um den Anforderungen des Finanzmarktes gerecht

¹⁴² Vgl. gif Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V.: Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Kompetenzgruppe Einzelhandel. Wiesbaden, 2014, Vorbemerkung.

¹⁴³ Zimmermann, Josef: Die Immobilie als Gegenstand der Ingenieurwissenschaften in Praxis, Forschung und Lehre. In: Bauingenieur, Heft 03-2015, S. 117.

¹⁴⁴ Vgl. ebenda, S.123.

¹⁴⁵ Ebenda.

¹⁴⁶ Ebenda.

zu werden. Erst zum Ende des Projekts, wenn die Planungen der Ingenieure in die Tat umgesetzt worden sind und das physische Objekt als solches gebaut ist, kann eine Aussage über die Güte der Planungen getroffen werden.¹⁴⁷

Die Objektkonzeption bestimmt maßgeblich die Attraktivität des Produkts Immobilie und sollte mit dem Ziel entwickelt werden, den Anforderungen des Nutzers bzw. des Investors über die gesamte Nutzungsdauer zu entsprechen, um diese zu binden und einen stetigen Cashflow zu generieren.¹⁴⁸ Neben der Sicherstellung der positiven Zahlungsströmen müssen dabei auch die Kosten der Entwicklung im Auge behalten werden, um einen möglichst optimalen Immobilienwirkungsgrad (Verhältnis aus Lebenszykluserträge und Lebenszykluskosten) und damit eine maximale Rendite zu erreichen.¹⁴⁹

Für die Entscheidung, welche Nutzungen für einen bestimmten Standort überhaupt sinnvoll und realisierbar sind, muss zunächst eine Analyse der Marktanforderungen in Bezug auf Ausstattung, Flächenkonzept- und organisation, Komfort, Design und Flexibilität angestellt werden. Im Anschluss daran kann „der genaue Flächen- und Ausstattungsbedarf der einzelnen Nutzungen“ bestimmt werden und erste Entwürfe der horizontalen und vertikalen Gebäuderegulstruktur sowie der technischen Gebäudeausrichtung konzipiert werden.¹⁵⁰ Schlussendlich gilt es das Nutzungskonzept zu finden, welches die beste Marktakzeptanz verspricht.¹⁵¹

Bezogen auf das vorliegende Thema in der **Einzelhandelsbranche** wird die Objektkonzeption von Einzelhandelsimmobilien bzw. Einkaufsstätten zwar einerseits durch den Nutzer (Mieter, Pächter) bestimmt, da die Handelsunternehmen in der Regel klare Vorgaben hinsichtlich der Flächenanforderungen, Ausstattung und Qualität machen. Welcher Nutzer aber letztendlich eine bestimmte Immobilie an „Standort x“ mieten oder pachten wird, entscheidet maßgeblich der Kunde durch seine Nachfrage und dem Interesse an den Produkten des jeweiligen Anbieters. Insofern sind die Anforderungen an die Objektkonzeption von Einzelhandelsimmobilien auch direkt an das Konsumentenverhalten und die Kundenpräferenzen gekoppelt bzw. werden von diesen maßgeblich mitbestimmt. Welche Anforderungen die Handelsunternehmen an die Immobilie stellen, wird in erste Linie auch vom jeweiligen Handelsformat bestimmt und kann stark voneinander abweichen. Darüber hinaus ist es häufig schwierig, Handelsimmobilien auf andere Handelsformate anzupassen, da sie ganz spezielle Anforderungen erfüllen müssen.

¹⁴⁷ Zimmermann, Josef: Die Immobilie als Gegenstand der Ingenieurwissenschaften in Praxis, Forschung und Lehre. In: Bauingenieur, Heft 03-2015, S. 117, S. 122-123.

¹⁴⁸ Ebenda.

¹⁴⁹ Vgl. ebenda.

¹⁵⁰ Ebenda.

¹⁵¹ Vgl. ebenda.

3 Grundlagen der empirischen Forschung

3.1 Aufgabe und Inhalt empirischer Forschung

Die empirische Forschung beschäftigt sich mit der systematischen Erhebung von Erfahrungsdaten und deren Auswertung.¹⁵² Sie sucht nach Erkenntnisgewinnen über Natur und Gesellschaft und versucht Aussagen über Zusammenhänge zwischen diesen zu formulieren und Theorien zu überprüfen.¹⁵³ Die Daten können dabei u.a. durch Beobachtungen, Interviews, Experimente oder Messverfahren erhoben werden.¹⁵⁴

Ein zentraler Bestandteil empirischen Forschens ist die Arbeit mit **Hypothesen**. Diese sind Annahmen über reale Sachverhalten, deren Gültigkeit für möglich gehalten wird, aber noch nicht bewiesen ist und die dazu dienen, die beobachteten Daten genauer zu betrachten.¹⁵⁵ Grundsätzlich muss zwischen hypothesenerkundender und hypothesenprüfender Forschung differenziert werden. Welche empirische Untersuchungsform angewendet wird, ist abhängig vom Wissensstand der Literatur zu dieser Thematik. Nach Auswertung der Literatur gilt es zunächst zu entscheiden, ob der Forschungsstand dazu ausreicht, gut begründete Hypothesen abzuleiten und zu überprüfen (explanative bzw. hypothesentestende Untersuchung) oder ob mit dem Forschungsgegenstand wissenschaftliches Neuland betreten wird.¹⁵⁶ In letzterem Fall spricht man von explorativer Forschung, die die Entwicklung neuer Hypothesen zum Ziel hat. Darüber hinaus existieren Fragestellungen, die primär die Beschreibung von Populationen zum Ziel haben (deskriptive Untersuchung).¹⁵⁷ Die explorative und explanative Untersuchungsformen sollen im Folgenden noch kurz genauer betrachtet werden.

Ziel **explorativer Untersuchungen** ist es, „in einem relativ unerforschten Untersuchungsbereich neue Hypothesen zu entwickeln oder theoretische bzw. begriffliche Voraussetzungen zu schaffen, um erste Hypothesen formulieren zu können.“¹⁵⁸ Hierfür eignen sich nach Bortz/Döring besonders gut die folgenden Methoden, wobei generell die Vorgaben für derartige Untersuchungen weniger festgesetzt sind:

- Offene Befragungen von Einzelpersonen oder Gruppen (Gruppendiskussion)
- Feldbeobachtungen
- Aktionsforschung
- Qualitative Inhaltsanalyse

¹⁵² Vgl. Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 5

¹⁵³ Vgl. Schnell, Rainer; Hill, Paul B; Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Aufl. München 2011, S. 3

¹⁵⁴ Vgl. ebenda, S. 8-9.

¹⁵⁵ Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 34-35

¹⁵⁶ Vgl. ebenda, S. 54.

¹⁵⁷ Vgl. ebenda.

¹⁵⁸ Ebenda.

Explorative Untersuchungsformen sind auch vor dem Hintergrund von Bedeutung, dass sich viele Untersuchungsgegenstände, aber auch die Gesamtzusammenhänge, zeitlich verändern. Dadurch können Theorien, die vor einiger Zeit noch zur Erklärung eines Sachverhaltes geeignet waren, inzwischen veraltet oder korrekturbedürftig sein.¹⁵⁹

Bortz/Döring konstatieren in diesem Zusammenhang: „Eine um Aktualität bemühte Human- bzw. Sozialwissenschaft ist deshalb gut beraten, wenn sie nicht nur den Bestand an bewährten Theorien sichert, sondern es sich gleichzeitig zur Aufgabe macht, neue Theorien zu entwickeln.“¹⁶⁰ Hypothesen können hierbei also dazu dienen, neuen Theorien zu begründen. Man spricht von einer induktiven Funktion der empirischen Forschung.¹⁶¹

Lässt der Stand der Forschung die Begründung fundierter Hypothesen zu, erfolgt die Untersuchung nach **explanativer Form**. Die empirische Untersuchung hat hierbei die Aufgabe zu überprüfen, ob sich die „aus Theorien, Vorüberlegungen oder persönlichen Überzeugungen abgeleiteten Hypothesen in der Realität bewähren“¹⁶² bzw. inwiefern Zusammenhänge, Unterschiede oder Veränderungen von ausgewählten Merkmalen bei den Populationen bestehen.¹⁶³ Hier nimmt die Forschung eine deduktive Funktion ein.¹⁶⁴

Zusammenfassend kann über die Funktion der Hypothese festgehalten werden:

*„Eine Hypothese ist bei **induktiver** Vorgehensweise das Resultat und bei **deduktiver** Vorgehensweise der Ausgangspunkt einer empirischen Untersuchung.“¹⁶⁵*

Die strikte Trennung von explorativer und explanativer Forschung wird in der wissenschaftlichen Praxis jedoch nur teilweise verfolgt. Häufig wird einerseits an bereits bekannte Theorien angeknüpft und gleichermaßen werden auch neue, erweiternde Sichtweisen entwickelt.¹⁶⁶

¹⁵⁹ Vgl. Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 35.

¹⁶⁰ Ebenda.

¹⁶¹ Vgl. ebenda.

¹⁶² Ebenda, S. 34.

¹⁶³ Vgl. ebenda, S. 490.

¹⁶⁴ Vgl. ebenda, S. 34-35.

¹⁶⁵ Ebenda, S. 35.

¹⁶⁶ Vgl. ebenda.

3.2 Struktur und Ablauf einer empirischen Untersuchung

Die Struktur und der Ablauf einer empirischen Untersuchung soll mit der folgenden Darstellung auf Basis der Ausführungen von Eid et al.¹⁶⁷ veranschaulicht werden:

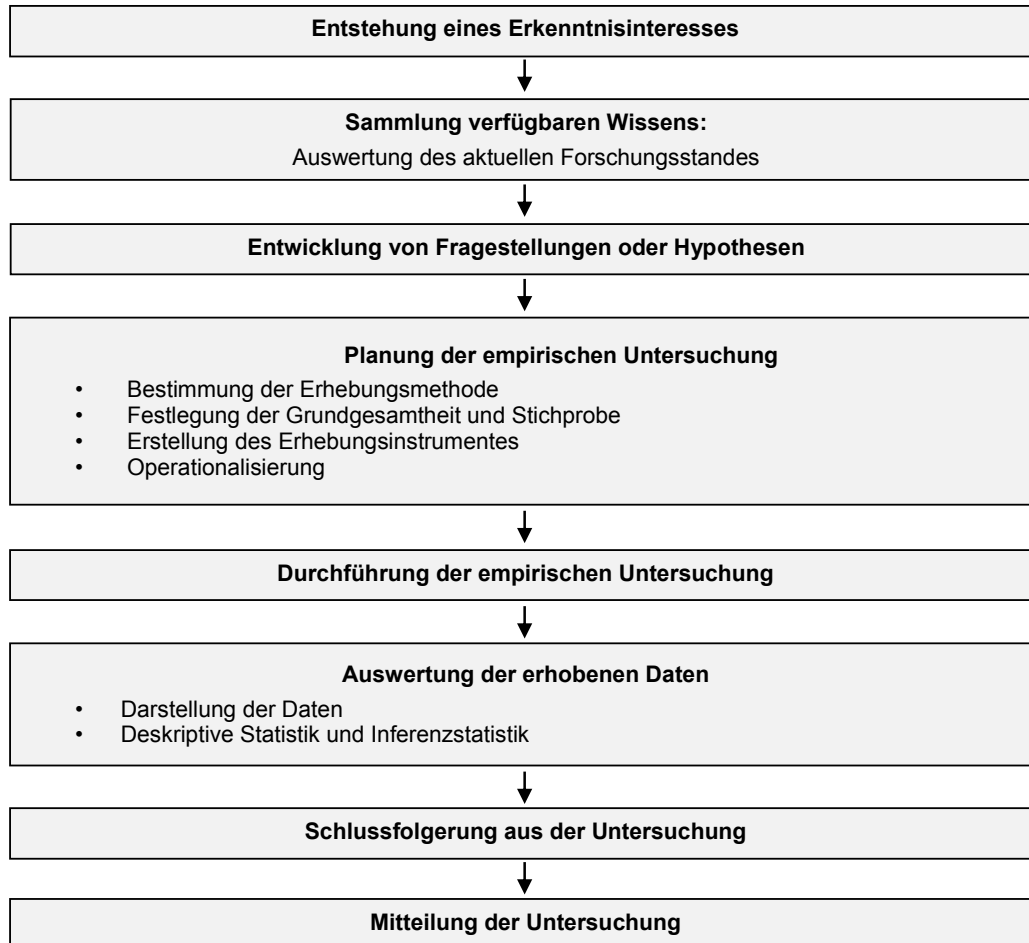


Abbildung 3-1: Ablauf einer empirischen Untersuchung¹⁶⁸

Demnach bedarf es zunächst der Entstehung eines Erkenntnisinteresses in Praxis oder Wissenschaft, um empirische Forschung überhaupt zu „benötigen“. Liegt dieses vor, empfiehlt sich die Untersuchung des aktuellen Forschungsstandes zu besagtem Thema sowie eine Durchsicht der Literatur, um zu prüfen, ob nicht bereits hinreichende Wissensbestände über das Problem existieren. Im Zuge dessen kann es beispielsweise zu einer Präzisierung bzw. Modifikation des Erkenntnisinteresses kommen.

¹⁶⁷ Vgl. im Folgenden Eid, Michael; Gollwitzer, Mario; Schmitt, Manfred: Statistik und Forschungsmethoden. Lehrbuch. 3. Aufl. Weinheim 2013, S. 11-17.

¹⁶⁸ Vgl. Eid, Michael; Gollwitzer, Mario; Schmitt, Manfred: Statistik und Forschungsmethoden. Lehrbuch. 3. Aufl. Weinheim 2013, S. 11-17 sowie Tilke, Carsten: Standardisierung der Anforderungen an die Immobilienprojektentwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Finanzierungsprozesses. Dissertation. Technische Universität München, Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung. München 2014, S. 8.

Danach gilt es aus dem gesammelten Wissen Forschungsfragen zu entwickeln sowie wissenschaftliche Hypothesen zu definieren, welche „empirisch erfahrbare“ und messbar sind. Die Messbarmachung der theoretischen Aussagen wird als **Operationalisierung** bezeichnet. Sie ist von großer Relevanz, da sie die Basis dafür ist, dass Messungen überhaupt möglich sind.

Die Planung der Untersuchung beinhaltet die Bestimmung der Erhebungsmethode und Untersuchungsart¹⁶⁹, die Festlegung der Grundgesamtheit und Auswahl der Stichprobe sowie die Konstruktion des Erhebungsinstrumentes und dessen Operationalisierung.

Ist die Durchführung der Untersuchung abgeschlossen, kann mit der Datenauswertung begonnen werden. Dies beinhaltet zunächst eine bloße Darstellung der Daten und darauf aufbauend die statistische Bewertung der Daten. Hierbei wird zwischen der beschreibenden (deskriptiven) Statistik und der schließenden Statistik (Inferenzstatistik) unterschieden.

Auf Basis der statistischen Auswertung erfolgt danach die Beantwortung der Forschungsfragen und die Ausführung von Schlussfolgerungen, welche sich aus der empirischen Untersuchung ergeben. Dies können z.B. Empfehlungen für weitere Forschungsaktivitäten sein.

Abschließend gilt es die gesammelten Untersuchungsergebnisse der (Fach-)öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen.

3.3 Grundlagen der Fragebogenerstellung

In Abhängigkeit von der Forschungsfrage eignen sich unterschiedliche Methoden zur Erhebung empirischer Daten. Dabei kann grundsätzlich zwischen quantitativen und qualitativen Erhebungsmethoden unterschieden werden. Da im Rahmen dieser Arbeit ausschließlich eine quantitative Untersuchung in Gestalt eines Fragebogens zur Anwendung kommt, erfolgen keine weiteren Erläuterungen zur qualitativen Methodik. Im Folgenden sollen die wesentlichen Grundlagen, die für die Erstellung von Fragebogen bedeutsam sind, dargestellt werden.

Bei der Art der Frage kann zwischen geschlossenen, offenen und halboffenen Fragen differenziert werden:

Geschlossene Fragen bieten eine begrenzte und definierte Auswahl an möglichen Antwortkategorien, aus denen der Befragte wählen muss.¹⁷⁰ Die Antwort gibt somit kein eigentliches Urteil des Befragten wider, sondern vielmehr einen Wert, der seine Ansicht am besten repräsentiert.¹⁷¹ Geschlossene Fragen können entweder in Form von Einfachnennungen, bei denen sich der Befragte für eine Antwort entscheiden muss, oder in Form von Mehrfachnennungen, bei denen er mehrere Antworten auswählen darf, gestellt werden. Geschlossene Fragen sind dann sinnvoll, wenn der Sachverhalt bekannt ist und eine hohe Grad der Standardisierung für die Auswertung nötig ist.¹⁷²

¹⁶⁹ Dies kann z.B. eine Verhaltensbeobachtung, ein Interview oder ein standardisierter Fragebogen sein.

¹⁷⁰ Vgl. Porst, Rolf: Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 4. Aufl. Wiesbaden 2014, S. 53.

¹⁷¹ Vgl. ebenda, S. 29.

¹⁷² Vgl. ebenda, S. 63.

Offene Fragen bieten keine vorgegebenen Antwortformate und lassen dem Befragten somit Spielraum, eigene Gedanken und individuelle Einstellungen zu formulieren. Dadurch kann die Motivation des Befragten erhöht werden. Vor allem aber soll damit erreicht werden, neue Informationen und Erkenntnisse über weitgehend unbekannte Untersuchungsgegenstände zu ermitteln.¹⁷³ Allerdings sind offene Fragen schwieriger vergleichbar und auswertbar.

Fällt die Entscheidung zwischen offener und geschlossener Frageform schwer, kommen häufig **halboffene Fragen** zur Anwendung. Hierbei wird eine geschlossene Frage um zusätzliche freie Antwortfelder (z.B. „Sonstiges, bitte nennen“) erweitert. Sie bieten sich dann an, wenn der Sachverhalt zwar gut abgeschätzt, aber nicht definitiv festgelegt werden kann.¹⁷⁴

Für die Konzeption von geschlossenen Fragen ist das Verständnis der **Skalenniveaus** von großer Bedeutung. Diese werden unter 3.4.2 genauer erläutert. Neben der Entscheidung für ein Skalenniveau muss die Frage der **Skalenbreite** geklärt werden. Porst schlägt eine Breite von fünf bis neun Skalenpunkten bei endpunktbenannten Skalen sowie vier bis sechs Skalenpunkte für verbalisierte Skalen vor.¹⁷⁵ Die Entscheidung, ob eine gerade oder ungerade Anzahl an Skalenpunkten gewählt wird, hängt davon ab, ob man der Befragungsperson die Möglichkeit zur Mitte geben möchte. Bei einer geraden Anzahl an Skalenpunkten ist der Befragte gezwungen, sich für eine positive oder negative Tendenz zu entscheiden, die Tendenz zur Mitte wird somit vermindert.¹⁷⁶

Die **Richtung der Skala** beschreibt die Frage, ob Skalenwerte „von links nach rechts“ oder „von rechts nach links“ ansteigen. Hierfür spielt es eine Rolle, ob die Befragung optisch oder verbal erfolgt. Für optisch präsentierte Skalen, wie im vorliegenden Fall dieser Untersuchung, empfiehlt Porst die Reihenfolge „von links nach rechts“, also vom niedrigsten zum höchsten Wert – analog zur Lese- und Schreibrichtung in der hiesigen Kultur.¹⁷⁷

Zu guter Letzt steht die **Dimensionalität einer Skala** für ihre inhaltliche Spannweite. Eine eindimensionale Skala kommt dann zur Anwendung, wenn ausschließlich Antworten in einer Richtung zugelassen werden sollen, z.B. weil die andere Richtung inhaltlich nicht sinnvoll ist. Ein Beispiel hierfür wäre die Frage nach der Wichtigkeit eines Kriteriums mit einer Spannweite von „nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“. Eine zweidimensionale Skala verläuft hingegen von einem negativen Wert über einen Mittelpunkt bis hin zu einem Positivwert. Beispiel wäre der Verlauf von einer totalen Ablehnung bis zur vollkommenen Zustimmung zu einer Aussage.¹⁷⁸

Der **Deckeneffekt** (auch Ceiling-Effekt) beschreibt den Umstand, bei dem die Befragungsteilnehmer Kriterien mittlerer Ausprägung bereits mit hohe Skalenpunkten bewertet haben und im Verlauf des Fragebogens Kriterien hoher Ausprägung keine höheren Bewertungsmöglichkeiten mehr zuteilen können.¹⁷⁹ Hierbei würden beide Kriterien als

¹⁷³ Vgl. Porst, Rolf: Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 4. Aufl. Wiesbaden 2014, S. 66.

¹⁷⁴ Vgl. ebenda, S. 59.

¹⁷⁵ Vgl. ebenda, S. 88.

¹⁷⁶ Vgl. ebenda, S. 83-84.

¹⁷⁷ Vgl. ebenda, S. 91.

¹⁷⁸ Vgl. ebenda, S. 92.

¹⁷⁹ Vgl. Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 181-182.

gleichwertig eingestuft werden, obwohl der Befragte unterschiedliche Einstellungen dazu hat. Dasselbe Phänomen kann auch im gegenteiligen Fall bei niedrigen Skalenpunkten auftreten; hier spricht man vom **Boden- oder Floor-Effekt**. Die beiden Effekte können verhindert werden, indem Erklärungsbeispiele mit Extrembewertungen vorangestellt werden.

Der **Halo-Effekt** tritt dann auf, wenn sich der Befragte bei der Bewertung mehrerer Kriterien eines Untersuchungsgegenstandes von einem Pauschalurteil leiten lässt. Er ist auf die „Unfähigkeit oder mangelnde Bereitschaft des Urteilers, auf unterschiedliche Ausprägungen verschiedener Merkmale“ einzugehen, zurückzuführen.¹⁸⁰ Halo-Effekte können leichter entstehen, wenn die Merkmale ungewöhnlich, schlecht definiert oder schwer beobachtbar sind.¹⁸¹ Sie können vermieden werden, indem der Befragte zuvor über die Bedeutung der einzustufenden Merkmale instruiert wird.¹⁸² Darüber hinaus kann es zu Verzerrungen kommen, wenn einzelne Befragungsteilnehmer einzelne Aussagen absichtlich auslassen oder nicht gemäß ihrer Einstellung beantworten.¹⁸³

Wichtigster Baustein eines Fragebogens ist eine fachmännische und präzise **Entwicklung der Fragen**. Hierfür können nach Porst folgende zehn Faustregeln herangezogen werden:¹⁸⁴

1. Anwendung einfacher, unzweideutiger Begriffe
2. Vermeidung langer und komplexer Fragen
3. Vermeidung hypothetischer Fragen
4. Vermeidung doppelter Stimuli und Verneinungen
5. Vermeidung von Suggestivfragen und Unterstellungen
6. Vermeidung von Fragen, über die der Befragte mutmaßlich keine ausreichende Information besitzt
7. Verwendung von Fragen mit eindeutigem zeitlichen Bezug
8. Verwendung von erschöpfenden und disjunkten Antwortmöglichkeiten
9. Sicherstellung, dass der Kontext der Frage sich nicht auf deren Beantwortung auswirkt
10. Definition unklarer Begriffe

Schlussendlich sind eine gute Struktur sowie ein **übersichtliches Layout** des Fragebogens wichtig, um den Befragten zur Beantwortung des Fragebogens zu motivieren. Der Titelseite kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. Sie sollte übersichtlich, einladend und informativ gestaltet sein und beim potentiellen Teilnehmer Interesse wecken.¹⁸⁵

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass empirische Erhebungen mit Fragebögen eine hohe Standardisierung und hohe Vergleichbarkeit der Informationen ermöglichen, was große Vorteile

¹⁸⁰ Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 182.

¹⁸¹ Vgl. ebenda.

¹⁸² Vgl. ebenda.

¹⁸³ Vgl. Tilke, Carsten: Standardisierung der Anforderungen an die Immobilienprojektentwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Finanzierungsprozesses. Dissertation. Technische Universität München, Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung. München 2014, S. 22.

¹⁸⁴ Vgl. Porst, Rolf: Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 4. Aufl. Wiesbaden 2014, S. 99-100

¹⁸⁵ Vgl. ebenda., S. 33-36.

dieser Untersuchungsform darstellt.¹⁸⁶ Nachteilig ist jedoch, dass aufgrund der Standardisierung häufig eine geringe Flexibilität in der Gestaltung besteht.¹⁸⁷ So können Informationen verloren gehen, da in der Regel die Antworten vorgegeben sind. Auch lassen sich Verfälschungen durch bewusste Manipulation im Gegensatz zu mündlichen Befragungen nur schwer vermeiden.¹⁸⁸

3.4 Wichtige Grundbegriffe der empirischen Forschung

Im Folgenden werden weitere Grundbegriffe definiert, welche für die Untersuchung dieser Arbeit relevant sind.

3.4.1 Variable

Bei einer empirischen Untersuchung geht es darum, die Untersuchungseinheit (auch als Merkmalsträger bezeichnet) im Hinblick auf bestimmte **Merkmale** zu betrachten, welche für die Forschungsfrage von Interesse sind. Diese Merkmale können unterschiedliche **Merkmalsausprägungen** aufweisen. Um diese Merkmalsunterschiede bei verschiedenen Untersuchungsobjekten genau beschreiben zu können, wird der Begriff der **Variable** eingeführt, der ein „Symbol für die Menge der Ausprägungen eines Merkmals“¹⁸⁹ darstellt. Die Variable Geschlecht kann beispielsweise die beiden Ausprägungen „weiblich“ und „männlich“ einnehmen, eine andere Variable kann z.B. für das Vorhandensein oder Nicht-Vorhandensein eines Merkmals stehen (z.B. „Person hat Kinder“ oder „Person ist kinderlos“). Werden den einzelnen Merkmalsausprägungen Zahlen zugeordnet (z.B. weiblich = 0, männlich = 1; oder trifft nicht zu = 0, trifft eher nicht zu = 1, trifft eher zu = 2, trifft zu = 3), spricht man von **Merkmalsmessungen**, wodurch letztendlich **quantitative Daten** erhoben werden. Dies kann beispielweise mit der Erhebungsform des Fragebogens umgesetzt werden. Bei einer verbalen Beschreibung spricht man hingegen von **qualitativen Daten**. Diese Untersuchungsform wird beispielweise mit offenen Forschungsinterviews umgesetzt; hierbei können die individuellen Einstellungen der Befragungsteilnehmer besser erfasst werden. Der Vorgang, von Merkmalen in einer konkreten empirischen Untersuchung zu Daten zu gelangen, wird **Operationalisierung** genannt.¹⁹⁰

Variablen können auf verschiedene Weise charakterisiert werden. Unterscheidungen nach ihrer „empirischen Zugänglichkeit“, „ihrem Stellenwert für die empirische Untersuchung“ sowie der „Art ihrer Merkmalsausprägungen“ sind möglich und sollen im Folgenden kurz erklärt werden.¹⁹¹

Empirische Erhebungen haben häufig das Ziel, Personen hinsichtlich ihres Verhalten oder ihrer Einstellung und Meinung zu bestimmten Themen zu befragen. Von den Merkmalen sind einige beobachtbar (**direkt messbar, manifest**), andere aber auch nur **indirekt messbar (latent)**.

¹⁸⁶ Vgl. Eid, Michael; Gollwitzer, Mario; Schmitt, Manfred: Statistik und Forschungsmethoden. Lehrbuch. 3. Aufl. Weinheim 2013, S. 29.

¹⁸⁷ Vgl. ebenda.

¹⁸⁸ Vgl. Eid, Michael; Gollwitzer, Mario; Schmitt, Manfred: Statistik und Forschungsmethoden. Lehrbuch. 3. Aufl. Weinheim 2013, S. 29.

¹⁸⁹ Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 6-7

¹⁹⁰ Vgl. ebenda.

¹⁹¹ Vgl. ebenda.

Erstere können auch als Verhaltensmerkmale, letztere als Personenmerkmale bezeichnet werden.¹⁹²

In funktionaler Hinsicht werden **abhängige** und **unabhängige** Variablen unterschieden. Veränderungen der abhängigen Variablen sollen mit dem Einfluss der unabhängigen Variablen erklärt werden. Die Ausprägung der abhängigen Variable hängt dabei ausschließlich vom Einfluss der unabhängigen Variable sowie weiterer Störeinflüsse ab, welche auch als **Moderatorvariablen** bezeichnet werden können. Moderatorvariablen werden zu **Kontrollvariablen**, wenn sie in der Befragung vorsorglich berücksichtigt werden, oder zu **Störvariablen**, wenn sie keine Berücksichtigung erfahren.¹⁹³

Innerhalb der Gruppe quantitativer Variablen lassen sich **diskrete** und **stetige** Variablen unterscheiden. Diskrete Variablen haben abzählbare, endliche Kategorien und Ausprägungsformen. Stetige Variable können hingegen innerhalb eines gewissen Intervalls theoretisch unendlich viele Merkmalsausprägungen einnehmen. Diskrete Variablen können weiter nach der Anzahl ihrer Merkmalsausprägungen differenziert werden: Man unterscheidet **dichotome** Variablen (diese besitzen zwei Merkmalsausprägungen, z.B. Geschlecht) und **polytome** Variablen (diese sind mehrfach gestuft, z.B. Staatsangehörigkeit).¹⁹⁴

3.4.2 Skalenniveaus

Von großer Bedeutung ist die Differenzierung von Merkmalen bzw. Variablen anhand einer Skala. Dabei lassen sich verschiedene **Skalenniveaus** unterscheiden. Die folgenden vier sind nach Bortz die bedeutendsten:¹⁹⁵

- Nominalskala
- Ordinalskala
- Intervallskala
- Verhältnisskala

Auf der untersten hierarchischen Skalenebene steht die Nominalskala. Nominal skalierte Merkmale können lediglich hinsichtlich ihrer möglichen Ausprägungen unterschieden und eindeutig zugeordnet werden, sie weisen jedoch keine natürliche Rangfolge auf. Ist die Merkmalsausprägung von Objekten gleich, erhalten diese demnach auch denselben Messwert. Ist die Ausprägung unterschiedlich, unterscheidet sich auch der zugewiesene Messwert. Dabei sind alle Transformationen erlaubt, solange die Unterschiedlichkeit in den Merkmalsausprägungen auch in den Zahlen abgebildet wird.¹⁹⁶

¹⁹² Vgl. Bühner, Markus; Ziegler, Matthias: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München 2009, S. 15.

¹⁹³ Vgl. Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S.6-7.

¹⁹⁴ Vgl. ebenda.

¹⁹⁵ Vgl. ebenda, S. 73.

¹⁹⁶ Vgl. Bühner, Markus; Ziegler, Matthias: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München 2009, S. 20.

Nach Bortz/Döring kann die Nominalskala wie folgt beschrieben werden:

*„Eine **Nominalskala** ordnet den Objekten eines empirischen Relativs Zahlen zu, die so geartet sind, dass Objekte mit gleicher Merkmalsausprägung gleiche Zahlen und Objekte mit verschiedener Merkmalsausprägung verschiedene Zahlen erhalten.“¹⁹⁷*

Nominalskalen ermöglichen somit keinen quantitativen Vergleich von Personen in einem Merkmal. Einen Schritt weiter geht die Ordinalskala, auch Rangskala genannt. Sie baut auf der Nominalskala auf, stellt aber darüber hinaus eine Rangfolge der Merkmalsausprägungen auf. Messergebnisse mit höheren Merkmalsausprägungen müssen demnach auch höhere Zahlen zugewiesen bekommen. Identische Merkmalsausprägungen erhalten weiterhin gleiche Messwerte. Eine Transformation kann demnach nur streng monoton erfolgen.¹⁹⁸

*„Eine **Ordinalskala** (Rangskala) ordnet den Objekten eines empirischen Relativs Zahlen zu, die so geartet sind, dass von jeweils zwei Objekten das dominierende Objekt die größere Zahl erhält. Bei Äquivalenz sind die Zahlen identisch.“¹⁹⁹*

Auf der nächsten Hierarchiestufe stehen Intervallskalen. Diese erfüllen die Bedingungen der bisherigen Skalenniveaus, setzen darüber hinaus allerdings voraus, dass die Abstände zwischen den Messwerten sinnvoll zu interpretieren und als gleichbleibend anzusehen sind. So entspricht beispielsweise der Abstand zwischen den Messwerten 2 und 3 demselben Abstand wie der zwischen den Messwerten 7 und 8. Der Sprung von einer Ordinal- auf eine Intervallskala ist aus messtheoretischer Sicht von großer Bedeutung.²⁰⁰

Bortz/Döring definieren die Intervallskala wie folgt:

*„Eine **Intervallskala** ordnet den Objekten eines empirischen Relativs Zahlen zu, die so geartet sind, dass die Rangordnung der Zahlendifferenzen zwischen je zwei Objekten der Rangordnung der Merkmalsunterschiede zwischen je zwei Objekten entspricht.“²⁰¹*

Verhältnisskalen entsprechen Intervallskalen, haben darüber hinaus jedoch noch einen absoluten Nullpunkt, welcher nicht transformiert werden darf. Verhältnisskalen ermöglichen es somit, das Verhältnis zwischen zwei Merkmalsausprägungen zu quantifizieren. So kann auf Verhältnisskalenniveau z.B. ausgesagt werden, dass eine Person X eine halb so große Ausprägung im Merkmal 1 besitzt wie Person Y. Dieses Skalenniveau wird z.B. von der Temperaturskala in Kelvin sowie den Längen- oder Gewichtsmessungen erfüllt.²⁰²

¹⁹⁷ Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 71.

¹⁹⁸ Vgl. Bühner, Markus; Ziegler, Matthias: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München 2009, S. 20-21.

¹⁹⁹ Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 71.

²⁰⁰ Vgl. Bühner, Markus; Ziegler, Matthias: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München 2009, S. 21-22.

²⁰¹ Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 72.

²⁰² Vgl. Bühner, Markus; Ziegler, Matthias: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München 2009, S. 23-24.

„Eine **Verhältnisskala** ordnet den Objekten eines empirischen Relativs Zahlen zu, die so geartet sind, dass das Verhältnis zwischen je zwei Zahlen dem Verhältnis der Merkmalsausprägungen der jeweiligen Objekte entspricht.“²⁰³

Die nachfolgende Tabelle 3-1 fasst die beschriebenen Skalenniveaus mit ihren Eigenschaften noch einmal zusammen:

Skalentyp	Transformation	Forderung	Beispiel
Nominalskala	eindeutig	Gleichheit bzw. Verschiedenheit	Geschlecht, Nationalität
Ordinalskala	streng monoton	Nominalskala + Ordnung der Merkmalsausprägung	Schulnoten, Militärische Ränge
Intervallskala	$a + b \cdot x$	Ordinalskala + gleiche Abstände	Temperatur (Fahrenheit, Celsius), Kalenderzeit
Verhältnisskala	$b \cdot x$	Intervallskala + natürlicher Nullpunkt	Alter, Längenmessung, Temperatur (Kelvin)

Tabelle 3-1: Zusammenfassung der Skalenniveaus²⁰⁴

Für die empirische Praxis in den Sozialwissenschaften spielen **Ratingskalen** eine wichtige Rolle. Diese sind als intervallskaliert interpretierbar und ermöglichen somit die Erhebung quantitativer Daten. Dabei wird angenommen, dass alle Befragungsteilnehmer die Abstände zwischen den Skalenstufen als äquidistant einstufen. Ratingskalen können numerisch, verbal oder symbolisch konzipiert sein. Sie werden **unipolar** genannt, wenn sie Bewertungen ausschließlich in eine Richtung ermöglichen, oder **bipolar**, wenn sie von zwei gegensätzlichen Begriffen eingegrenzt werden. Unipolare Ratingskalen werden oft für Merkmale mit einem natürlichen Nullpunkt verwendet, z.B. bei der Frage nach der Bedeutung eines Kriteriums (z.B. 0 = keine Bedeutung, 5 = maximale Bedeutung). Bipolare Ratingskalen werden oft mit negativen und positiven Zahlenbereichen mit einer neutralen Mitte umgesetzt, um die Polarität zu verdeutlichen.²⁰⁵

3.4.3 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die empirische Sozialforschung hat das Ziel, allgemeingültige Erkenntnisse aus Erfahrungsdaten zu gewinnen.²⁰⁶ Mithilfe von Hypothesen soll untersucht werden, ob Aussagen auf eine gesamte Population übertragbar sind.

²⁰³ Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 72.

²⁰⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Bühner, Markus; Ziegler, Matthias: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München 2009, S. 24 und Bortz, Jürgen; Schuster, Christof: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Aufl. Berlin, Heidelberg 2010, S. 15.

²⁰⁵ Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 175-178.

²⁰⁶ Vgl. ebenda, S. 34.

„Unter einer Population (Grundgesamtheit) versteht man die Gesamtmenge aller N Beobachtungseinheiten, über die Aussagen getroffen werden können.“²⁰⁷

Werden alle Beobachtungseinheiten N einer Grundgesamtheit untersucht, wird dies als Vollerhebung bezeichnet. In vielen Fällen ist dies jedoch nicht möglich, insbesondere dann, wenn:²⁰⁸

1. die Grundgesamtheit unendlich groß ist.
2. die Grundgesamtheit nur teilweise bekannt ist.
3. die Art der Untersuchung die Grundgesamtheit zu stark beeinträchtigt oder sogar zerstört.
4. die vollständige Untersuchung der Grundgesamtheit zu zeitaufwändig wäre.

In diesen Fällen ist es nötig, die relevante Population durch eine Auswahl an Untersuchungseinheiten (also einen Ausschnitt der Grundgesamtheit) zu beschreiben. Diese wird als **Stichprobe** bezeichnet.²⁰⁹

Die Qualität der Stichprobenuntersuchung wird danach bemessen, wie gut die zur Stichprobe gehörenden Untersuchungsobjekte die zu beschreibende Grundgesamtheit repräsentiert. Man spricht von einer **repräsentativen Stichprobe**, wenn diese in ihrer Zusammensetzung der Grundgesamtheit möglichst stark ähnelt. Entspricht sie dieser nur hinsichtlich einiger relevanter Merkmale, spricht man von einer (merkmals-)spezifischen Repräsentativität.²¹⁰

Die größtmögliche Repräsentativität lässt sich am ehesten mit einer Zufallsstichprobe gewährleisten. Hierfür muss allerdings jedes zur Grundgesamtheit gehörende Objekt einzeln identifizierbar und auswählbar sein.²¹¹

*„Man zieht eine **einfache Zufallsstichprobe**, indem man aus einer vollständigen Liste aller Objekte der Zielpopulation nach dem Zufallsprinzip eine Anzahl von Objekten auswählt, wobei die Auswahlwahrscheinlichkeiten aller Objekte gleich groß sein müssen.“²¹²*

In der wissenschaftlichen Praxis lässt sich dies jedoch nur selten gewährleisten.²¹³ Weitaus häufiger kommen deshalb Stichproben zur Anwendung, bei welchen die Befragungsteilnehmer nach Verfügbarkeit oder leichten Zugänglichkeit ausgewählt wurden. Hier spricht man von Ad-Hoc- oder Gelegenheitsstichproben:

²⁰⁷ Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 397.

²⁰⁸ Vgl. Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 399.

²⁰⁹ Vgl. ebenda.

²¹⁰ Vgl. ebenda, S. 401.

²¹¹ Vgl. ebenda, S. 402-403.

²¹² Ebenda, S. 402.

²¹³ Vgl. ebenda. S. 404.

*„Untersucht man Objekte oder Personen, die gerade zur Verfügung stehen oder leicht zugänglich sind (z.B. Passantenbefragung), so handelt es sich um eine **Ad-hoc-Stichprobe (Gelegenheitsstichprobe)**.“²¹⁴*

Ad-hoc-Stichproben stellen keine Zufallsstichproben dar und sind, da sie an keine bestimmten Bedingungen geknüpft sind, in aller Regel nicht repräsentativ und lassen sich demnach nicht ohne weiteres auf die Allgemeinheit übertragen. Sie eignen sich somit streng gesehen auch nicht für eine hypothesentestende Untersuchung.²¹⁵

Darüber hinaus existieren weitere Stichprobenarten, welche zumindest eine gewisse Repräsentativität im statistischen Sinne gewährleisten. Weit verbreitet sind beispielsweise die **geschichtete Stichprobe** oder die **Klumpenstichprobe**.²¹⁶

3.4.4 Hypothese

Der Begriff der Hypothese wurde zu Beginn dieses Kapitels bereits eingeführt. Im Folgenden soll dieser Terminus noch genauer betrachtet werden. Nach Bortz/Döring muss eine Hypothese gewisse Voraussetzungen erfüllen, damit sie als wissenschaftlich gilt:

„Wissenschaftliche Hypothesen sind Annahmen über reale Sachverhalte (empirischer Gehalt, empirische Untersuchbarkeit) in Form von Konditionalsätzen. Sie weisen über den Einzelfall hinaus (Generalisierbarkeit, Allgemeingrad) und sind durch Erfahrungsdaten widerlegbar (Falsifizierbarkeit).“²¹⁷

Die Bedingungen umfassen somit die folgenden vier Kriterien:²¹⁸

- (1) Bezug auf **reale Sachverhalte**, die auch empirisch untersucht werden können.
- (2) **Allgemeingültigkeit** über den Einzelfall hinaus.
- (3) **Formalstruktur eines sinnvollen Konditionalsatzes** („Wenn-dann-Satz“, „Jedesto-Satz“) muss (zumindest implizit) zugrunde liegen.
- (4) **Falsifizierbarkeit des Konditionalsatzes** („es müssen Ereignisse denkbar sein, die dem Konditionalsatz widersprechen“).

Vermutungen, die sich aus Voruntersuchungen, wissenschaftlichen Theorien oder eigenen Beobachtungen ergeben, werden als **Forschungshypothesen** bezeichnet. Sie werden in allgemeiner Form formuliert, d.h. sie sollen über den Einzelfall bzw. die Stichprobe hinaus für die jeweilige Grundgesamtheit gelten.²¹⁹

²¹⁴ Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 404.

²¹⁵ Vgl. Beller, Sieghard: Empirisch forschen lernen. Konzepte, Methoden, Fallbeispiele, Tipps. 1. Aufl. Bern 2004, S. 89.

²¹⁶ Vgl. Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 429-439.

²¹⁷ Ebenda, S. 8.

²¹⁸ Vgl. ebenda, S. 7-8.

²¹⁹ Vgl. ebenda, S. 493.

„Die Forschungshypothese formuliert mit Hilfe klar definierter theoretischer Konstrukte (anstelle von Alltagsbegriffen) Zusammenhänge, Unterschiede und Veränderungen in den interessierenden Populationen.“²²⁰

Innerhalb der Forschungshypothesen lassen sich drei Typen unterscheiden:²²¹

- (1) **Zusammenhangshypothesen**, welche den Zusammenhang zwischen zwei oder mehr Merkmalen formulieren.
- (2) **Unterschiedshypothesen**, welche den Unterschied zwischen zwei oder mehreren Grundgesamtheiten hinsichtlich einer oder mehrerer abhängiger Variablen formulieren.
- (3) **Veränderungshypothesen**, welche die Veränderungen von Ausprägungen abhängiger Variablen im Zeitverlauf formulieren.

Sollen von Seite der Forschung Vermutungen über einen konkreten Ausgang einer Untersuchung angestellt werden, werden **operationale Hypothesen** verwendet. Diese Form unterscheidet sich von der Forschungshypothese durch die Angabe der konkreten Formulierung und die Operationalisierung der abhängigen und unabhängigen Variable.

„Die operationale Hypothese formuliert mit Hilfe theoretischer Konstrukte sowie unter Angabe von deren jeweiliger Operationalisierung Zusammenhänge, Unterschiede und Veränderungen in den interessierenden Populationen.“²²²

Operationale Hypothesen unterscheiden sich somit von Forschungshypothesen durch ihre konkrete Formulierung sowie die Operationalisierung der abhängigen und unabhängigen Variable. Soll im Rahmen einer empirischen Untersuchung die Forschungshypothese bzw. operationale Hypothese auf statistische Signifikanz untersucht werden, werden **statistische Hypothesen** benötigt. Diese bestehen stets aus einem Hypothesenpaar, die sich gegenseitig ausschließen: man spricht von Nullhypothese (H_0) und Alternativhypothese (H_1).²²³

„Die statistische (Alternativ-) Hypothese formuliert im Sinne der operationalen (Forschungs-) Hypothese die Relation der jeweiligen Populationsparameter. Diese statistische Alternativhypothese (H_1) wird durch eine komplementäre statistische Nullhypothese (H_0) zu einem Hypothesenpaar ergänzt. Dabei sind gerichtete Alternativhypothesen informationsreicher als ungerichtete, da sie die Richtung der angenommenen Zusammenhänge, Unterschiede oder Veränderungen angeben.“²²⁴

Die operationale Forschungshypothese entspricht also zumeist der Alternativhypothese H_1 . Diese kann bspw. aussagen, dass sich zwei Untersuchungsgruppen A und B in ihren Mittelwerten μ_A und μ_B signifikant voneinander unterscheiden. Die Nullhypothese H_0 postuliert in diesem Beispiel dann das Gegenteil, nämlich, dass sich die beiden Mittelwerte nicht signifikant voneinander unterscheiden. Statistische Hypothesen können gerichtet und ungerichtet formuliert sein.

²²⁰ Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 493.

²²¹ Vgl. ebenda.

²²² Ebenda, S.494.

²²³ Vgl. ebenda, S. 494.

²²⁴ Ebenda, S. 495.

Gerichtete Hypothesen sind genauer, geben sie doch beispielweise nicht nur an, dass sich zwei Mittelwerte voneinander unterscheiden, sondern auch in welcher Richtung – z. B. dass der eine Mittelwert größer ist als der andere.²²⁵

3.5 Statistische Methodik der Datenauswertung

3.5.1 Deskriptive Statistik

Unter der deskriptiven bzw. beschreibenden Statistik wird die Aufbereitung und Darstellung der empirischen Daten mithilfe von Kenngrößen verstanden. Zur besseren Veranschaulichung werden hierbei häufig Grafiken, Tabellen und Diagramme herangezogen. Nachfolgend werden die wichtigsten statistischen Kenngrößen erläutert.

Der **Modus** oder **Modalwert** kennzeichnet den am häufigsten vorkommenden Wert einer Verteilung. Er lässt sich für alle Skalenniveaus (Nominal-, Ordinal-, Intervall-, Verhältnisskala) bilden und ist robust gegenüber einzelnen Extremwerten.²²⁶

Der **Median** stellt den Mittelwert einer Verteilung dar. Werden Zahlenwerte der Größe nach sortiert, so befindet sich der Median an mittlerer, zentraler Stelle. Er teilt somit den Datensatz in zwei gleich große Hälften. Auch er ist – wie der Modus – robust gegenüber Extremwerten. Für die Bestimmung des Median muss mindestens Ordinalskalenniveau vorliegen; denn im Falle einer nominalen Skalierung können die Messwerte nicht der Größe nach sortiert werden.²²⁷

Das **arithmetische Mittel** hingegen bezeichnet den Mittelwert, der sich als Quotient aus der Summe aller Messwerte und deren Anzahl berechnet. Zur seiner Berechnung muss mindestens eine Intervallskalierung vorliegen, da Differenzen interpretierbar sein müssen. Nachteil des arithmetischen Mittels ist seine Anfälligkeit gegenüber Extremwerten, was Verteilungen verzerrt darstellen kann. Trotzdem ist es das am häufigsten verwendete Lagemaß.²²⁸

Arithmetisches Mittel $\bar{x}$	
$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^N x_i}{N}$	$\bar{x}$ = Mittelwert
	x_i = Messwert x der Person i
	N = Anzahl der Versuchspersonen in der Stichprobe
	i = Personenindex

Tabelle 3-2: Arithmetisches Mittel²²⁹

²²⁵ Vgl. Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 494.

²²⁶ Vgl. Bühner, Markus; Ziegler, Matthias: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München 2009, S. 36-38.

²²⁷ Vgl. ebenda.

²²⁸ Vgl. ebenda.

²²⁹ Vgl. ebenda, S. 38.

Modus, Median und arithmetisches Mittel stellen sogenannte **Lagemaße** dar. Sie geben die zentrale Tendenz von Häufigkeitsverteilungen an.²³⁰ Daneben existieren **Dispersionsmaße**, welche die Streuung von Messwerten zu einzelnen Merkmalsausprägungen um bestimmte Lageparameter beschreiben. Sie geben an, wie stark sich Personen in einer Stichprobe unterscheiden.²³¹

Das einfachste Dispersionsmaß ist die **Spannweite**. Sie beschreibt die Differenz zwischen dem größten und dem kleinsten vorkommenden Wert in der Verteilung. Da sie ausschließlich zwei Werte, nämlich Maximum und Minimum, berücksichtigt, ist sie besonders anfällig gegenüber Extremwerten. Sie hat eher geringe Relevanz, wird aber öfters als Streuungsmaß für das Alter von Umfrageteilnehmern angewendet.²³²

Weitaus bedeutender für die statistische Analyse ist die **Varianz** (s^2) einer Verteilung. Sie zeigt die Streuung der Messwerte um den Mittelpunkt und zeigt damit die Unterschiedlichkeit von Personen bezogen auf eine Eigenschaft.²³³ Die Varianz ist also umso kleiner, je näher die Messwerte an dem Mittelpunkt liegen et vice versa. Die Quadratwurzel der Varianz wird **Standardabweichung** s genannt. Für eine sinnvolle Interpretation der Maße muss sowohl bei Varianz als auch Standardabweichung mindestens das Niveau der Intervallskalierung vorliegen.²³⁴ Folgende Formeln geben Varianz und Standardabweichung einer Stichprobe für ein Merkmal x an:

Varianz der Stichprobe: s^2	Standardabweichung der Stichprobe: s
$s_x^2 = \frac{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2}{N_{\text{Stichprobe}}}$ s_x^2 = Varianz der Messwerte in der Stichprobe x_i = Messwert x der Person i i = Personenindex $\bar{x}$ = Mittelwert $N_{\text{Stichprobe}}$ = Anzahl der Versuchspersonen in der Stichprobe	$s_x = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2}{N_{\text{Stichprobe}}}}$ s_x = Standardabweichung der Messwerte in der Stichprobe x_i = Messwert x der Person i i = Personenindex $\bar{x}$ = Mittelwert $N_{\text{Stichprobe}}$ = Anzahl der Versuchspersonen in der Stichprobe

Tabelle 3-3: Varianz und Standardabweichung der Stichprobe²³⁵

Kann statt der Stichprobe die gesamte Population auf ihre Dispersion untersucht werden (z.B. wenn die Population von überschaubarer Größe ist), wird definitorisch üblicherweise das

²³⁰ Vgl. Bühner, Markus; Ziegler, Matthias: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München 2009, S. 48.

²³¹ Vgl. ebenda, S. 42.

²³² Vgl. Schäfer, Thomas: Methodenlehre und Statistik. Einführung in Datenerhebung, deskriptive Statistik und Inferenzstatistik. 1. Aufl. Wiesbaden 2016, S. 63.

²³³ Vgl. Bühner, Markus; Ziegler, Matthias: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München 2009, S.44.

²³⁴ Vgl. ebenda, S. 48.

²³⁵ Vgl. ebenda, S. 45-47

griechische sigma (σ) anstatt dem lateinischen s verwendet (σ für Standardabweichung, σ^2 für Varianz).²³⁶

Ist dies jedoch aufgrund der Größe nicht möglich und es sollen trotzdem Aussagen über die Grundgesamtheit gemacht werden, können Varianz und Standardabweichung für die Population auch aus den Kennwerten der Stichprobe geschätzt werden. Die Formeln hierfür weichen im Nenner leicht ab, wie im Folgenden dargestellt wird. Für genauere Erläuterung wird auf Bühner und Ziegler verwiesen.²³⁷

Geschätzte Varianz der Grundgesamtheit: $\hat{\sigma}_x^2$	Geschätzte Standardabweichung der Grundgesamtheit: $\hat{\sigma}_x$
$\hat{\sigma}_x^2 = \frac{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2}{N_{\text{Stichprobe}} - 1}$ $\hat{\sigma}_x^2$ = Varianz geschätzt für die Grundgesamtheit x_i = Messwert x der Person i i = Personenindex $\bar{x}$ = Mittelwert $N_{\text{Stichprobe}}$ = Anzahl der Versuchspersonen in der Stichprobe	$\hat{\sigma}_x = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2}{N_{\text{Stichprobe}} - 1}}$ $\hat{\sigma}_x$ = Standardabweichung geschätzt für d. Grundgesamtheit x_i = Messwert x der Person i i = Personenindex $\bar{x}$ = Mittelwert $N_{\text{Stichprobe}}$ = Anzahl der Versuchspersonen in der Stichprobe

Tabelle 3-4: Geschätzte Varianz und geschätzte Standardabweichung für die Population²³⁸

Weitere deskriptive statistische Parameter sind Schiefe und Kurtosis. Die **Schiefe** beschreibt die Stärke und Art der Asymmetrie einer Verteilung. Sie kann mit folgender Formel bestimmt werden:

Schiefe einer Verteilung: α_3	
$\alpha_3 = \frac{n * \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^3}{(n - 1) * (n - 2) * s_x^3}$	α_3 = 3. Potenzmoment n = Anzahl der Versuchspersonen in der Stichprobe x_i = Messwert x der Person i i = Personenindex $\bar{x}$ = Mittelwert s_x = Standardabweichung der Messwerte

Tabelle 3-5: Schiefe einer Verteilung²³⁹

Ergibt sich für das 3. Potenzmoment ein negativer Wert ($\alpha_3 < 0$), so spricht man von einer rechtssteilen Häufigkeitsverteilung, die Schiefe ist negativ. Ist α_3 positiv ($\alpha_3 > 0$), ergibt sich eine linkssteile Verteilung und eine positive Schiefe. Bei einem α_3 von null ist die Verteilung symmetrisch. Die drei Fälle werden im Folgenden grafisch veranschaulicht:

²³⁶ Vgl. Bühner, Markus; Ziegler, Matthias: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München 2009, S. 45.

²³⁷ Vgl. ebenda, S. 45-47.

²³⁸ Vgl. ebenda.

²³⁹ Vgl. ebenda, S. 50

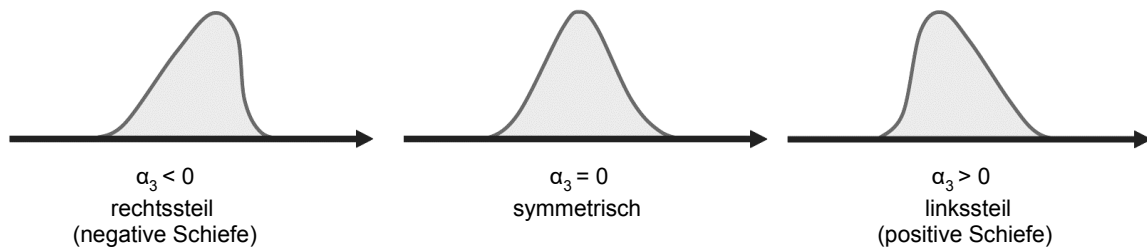


Abbildung 3-2: Grafische Darstellung der Schiefe einer Verteilung²⁴⁰

Als letzter Begriff der deskriptiven Statistik wird der Parameter **Breite** oder **Kurtosis** eingeführt. Dieser beschreibt die Wölbung bzw. Steilheit einer Verteilung.

Kurtosis einer Verteilung: ω	
$\omega = \frac{\frac{1}{n} * \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^4}{s^4}$	ω = Kurtosis n = Anzahl der Versuchspersonen in der Stichprobe x_i = Messwert x der Person i i = Personenindex $\bar{x}$ = Mittelwert s = Standardabweichung der Messwerte

Tabelle 3-6: Kurtosis einer Verteilung²⁴¹

Die Wölbung kann eine breitgipflige, symmetrische oder schmalgipflige Form annehmen, je nach Art der Streuung. Dies veranschaulicht die folgende Grafik:

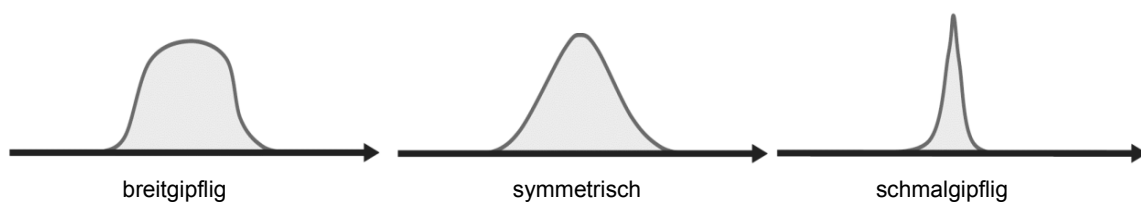


Abbildung 3-3: Grafische Darstellung der Kurtosis²⁴²

²⁴⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Bühner, Markus; Ziegler, Matthias: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München 2009, S. 50.

²⁴¹ Vgl. Cleff, Thomas: Deskriptive Statistik und Explorative Datenanalyse. Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA. Wiesbaden 2015, S. 61.

²⁴² Eigene Darstellung in Anlehnung an Bühner, Markus; Ziegler, Matthias: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München 2009, S. 53.

3.5.2 Inferenzstatistik

Neben der deskriptiven Statistik existieren inferenzstatistische Methoden, mit deren Hilfe aus Stichproben Befunde auf zugehörige Grundgesamtheiten übertragen werden sollen.²⁴³ Ein wesentlicher Bestandteil der Inferenzstatistik ist die Arbeit mit Testverfahren unter Anwendung von **statischen Hypothesen** (Signifikanztests), welche bereits unter 3.4 eingeführt wurden und im Folgenden noch kurz genauer ausgeführt werden sollen.

Wie beschrieben bestehen statistische Hypothesen aus einem sich gegenseitig ausschließenden Hypothesenpaar aus Nullhypothese (H_0) und Alternativhypothese (H_1). Diese dienen der Darstellung von Zusammenhängen, Unterschieden oder Veränderungen, beispielsweise von Mittelwerten oder Häufigkeiten.²⁴⁴ Mit einem Signifikanztest werden die beiden Hypothesen schließlich überprüft.²⁴⁵

Zunächst wird in aller Regel davon ausgegangen, dass die Nullhypothese für die Grundgesamtheit gilt. Wird jedoch die Nullhypothese im Testverfahren abgelehnt, kommt es zur Annahme der Alternativhypothese. Beim Signifikanztest geht es darum die Wahrscheinlichkeit zu ermitteln, „mit der das gefundene empirische Ergebnis sowie Ergebnisse, die noch extremer sind (...) auftreten können, wenn die Populationsverhältnisse der Nullhypothese entsprechen“.²⁴⁶ Liegt diese auch als Irrtumswahrscheinlichkeit bezeichnete Größe unter α -Prozent, so spricht man von einem statistisch signifikanten Ergebnis. Dabei gilt per Konvention die 5-Prozent-Marke als „signifikant“, und die 1-Prozent-Marke als „hoch signifikant“.²⁴⁷ Letztlich bedeutet ein signifikantes Ergebnis somit, dass die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen wird.²⁴⁸

Statistische Hypothesentests erlauben somit stets, dass für jede Stichprobe eine klare Entscheidung hinsichtlich der „gültigen“ Hypothese getroffen werden kann.²⁴⁹ Diese Entscheidung kann jedoch richtig oder falsch sein. Von einem Fehler 1. Art oder α -Fehler spricht man, wenn die Nullhypothese auf Basis der Stichprobe verworfen wird, obwohl sie in der Grundgesamtheit gilt. Im Gegensatz wird ein Fehler 2. Art (auch β -Fehler) begangen, wenn die Nullhypothese auf Grundlage der Stichprobe beibehalten wird, obwohl in der Grundgesamtheit die Alternativhypothese gilt. Diese beiden Fehlerarten veranschaulicht nochmals folgende Tabelle 3-7:²⁵⁰

²⁴³ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort. Inferenzstatistik. Internetquelle.

²⁴⁴ Vgl. Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 494.

²⁴⁵ Vgl. ebenda.

²⁴⁶ Ebenda, S. 496.

²⁴⁷ Vgl. ebenda, S. 496.

²⁴⁸ Vgl. ebenda, S. 496.

²⁴⁹ Vgl. Bortz, Jürgen; Schuster, Christof: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Aufl. Berlin, Heidelberg 2010, S. 99.

²⁵⁰ Vgl. ebenda, S. 100.

		Entscheidung	
		für H_0	gegen H_0
Grund- gesamtheit	H_0 gilt	kein Fehler	Fehler 1. Art
	H_0 gilt nicht	Fehler 2. Art	kein Fehler

Tabelle 3-7: Fehlerarten bei statistischen Entscheidungen²⁵¹

Im Gegensatz wird ein Fehler 2. Art (auch β -Fehler) begangen, wenn die Nullhypothese auf Grundlage der Stichprobe beibehalten wird, obwohl in der Grundgesamtheit die Alternativhypothese gilt. Diese beiden Fehlerarten veranschaulicht nochmals folgende Tabelle 3-7.²⁵²

Während im Falle von gerichteten Hypothesen – bei denen die Richtung des Zusammenhangs bekannt ist – eine einseitige Prüfung erfolgt (Fall a), erstreckt sich diese bei ungerichteten Hypothesen auf beide Seiten (Fall b). Dies bedeutet, dass der Ablehnungsbereich der Nullhypothese auf beiden Seiten $\alpha/2$ beträgt (vgl. Abbildung 3-4).

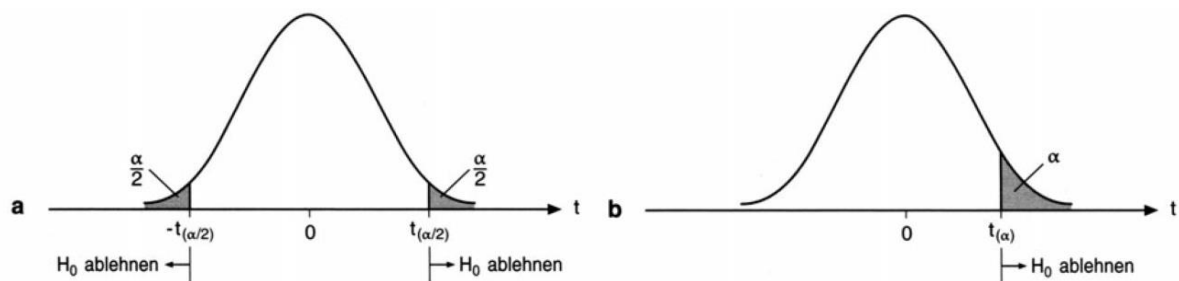


Abbildung 3-4: Ablehnungsbereiche bei ein- und zweiseitigem Signifikanztest²⁵³

Im Folgenden werden die für die vorliegende Arbeit relevanten inferenzstatistischen Testverfahren erläutert.

²⁵¹ Eigene Darstellung auf Basis von Bortz, Jürgen; Schuster, Christof: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Aufl. Berlin, Heidelberg 2010, S.100.

²⁵² Vgl. ebenda, S. 100.

²⁵³ Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 498.

t-Test für eine Stichprobe

Der t-Test für eine Stichprobe wird verwendet, wenn ein Vergleich zwischen einem Mittelwert einer in der Grundgesamtheit normalverteilten Variable und einer Konstanten (z.B. ein angenommener Mittelwert) untersucht werden soll.²⁵⁴ Mittels berechnetem t-Wert lässt sich feststellen, ob sich der Mittelwert der Stichprobe von dem bekannten Wert der Population unterscheidet. Die Nullhypothese ist zu verwerfen, wenn der ermittelte t-Wert der Stichprobe den kritischen t-Wert übersteigt. Die Formel für den t-Test lautet wie folgt:²⁵⁵

t-Test für eine Stichprobe: t_{df}	
$df = n - 1$	$df = \text{Freiheitsgrade}$
$t_{df} = \frac{\bar{x} - \mu}{SE_M}$	$tdf = t - \text{Wert}$
	$SEM = \text{Standardfehler des Mittelwertes}$
	$n = \text{Stichprobengröße}$
	$\bar{x} = \text{Mittelwert der Stichprobe}$
	$\mu = \text{Mittelwert der Grundgesamtheit}$
$SE_M = \frac{\hat{\sigma}}{\sqrt{n}}$	$\hat{\sigma} = \text{Standardabweichung der Grundgesamtheit, geschätzt}$

Tabelle 3-8: t-Test für eine Stichprobe²⁵⁶

Dabei gelten einige Voraussetzungen für die Anwendbarkeit des t-Tests für eine Stichprobe. So müssen erstens die Messwerte der Personen voneinander unabhängig sein. Zweitens müssen die Messwerte intervallskaliert sein. Und schließlich muss die untersuchte abhängige Variable eine Normalverteilung in Grundgesamtheit (und Stichprobe) aufweisen.²⁵⁷

Letztgenannte Voraussetzung lässt sich mithilfe des **Kolmogorov-Smirnov-Tests** überprüfen. Dieser trifft eine Aussage darüber, ob der Verlauf der Prüfgröße t auch der t-Verteilung entspricht. Allerdings ist zu beachten, dass der t-Test als „relativ robust“ gegenüber einer Verletzung dieser Annahme einzuschätzen ist.²⁵⁸

t-Test für zwei unabhängige Stichproben

Mithilfe des t-Tests für zwei unabhängige Stichproben lassen sich die Mittelwerte zweier Grundgesamtheiten miteinander vergleichen. Während die Nullhypothese postuliert, dass kein Unterschied zwischen den beiden Mittelwerten vorliegt, vermutet im Gegensatz dazu die Alternativhypothese einen Unterschied. Besteht bereits eine Vermutung über die Richtung des Zusammenhangs, können gerichtete Hypothesen zur Anwendung kommen, beispielsweise wird

²⁵⁴ Vgl. Bühner, Markus; Ziegler, Matthias: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München 2009, S. 233

²⁵⁵ Vgl. ebenda, S. 233-234

²⁵⁶ Vgl. ebenda, S. 234.

²⁵⁷ Vgl. ebenda, S. 236.

²⁵⁸ Vgl. Rasch, Dieter.; Guiar, Volker: The robustness of parametric statistical methods. In: Psychology Science 46, S. 175 - 208. Zitiert in Bühner, Markus; Ziegler, Matthias: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München 2009, S. 236.

dann angenommen, dass der Mittelwert der einen Grundgesamtheit größer oder kleiner als der der anderen ist.²⁵⁹ Folgende Formel wird zur Berechnung des t-Werts herangezogen:

t-Test für unabhängige Stichproben: t_{df}	
$t_{df} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{\hat{\sigma}_1^2}{n_1} + \frac{\hat{\sigma}_2^2}{n_2}}}$	$t_{df} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right) * \frac{(n_1 - 1)\hat{\sigma}_1^2 + (n_2 - 1)\hat{\sigma}_2^2}{n_1 + n_2}}}$
tdf = t – Wert df = Freiheitsgrade $n1$ = Stichprobengröße Gruppe 1 $n2$ = Stichprobengröße Gruppe 2 $\bar{x}1$ = Mittelwert Stichprobe 1 $\bar{x}2$ = Mittelwert Stichprobe 2 $\hat{\sigma}1$ = Standardabweichung Gruppe 1 für die Grundgesamtheit geschätzt $\hat{\sigma}2$ = Standardabweichung Gruppe 2 für die Grundgesamtheit geschätzt	

Tabelle 3-9: t-Test für zwei unabhängige Stichproben²⁶⁰

Nach Bühner gelten die folgenden Voraussetzungen für die Anwendung des t-Tests zweier unabhängiger Stichproben:²⁶¹

- Unabhängigkeit der Messwerte von verschiedenen Personen
- Intervallskalierung der Messwerte
- Normalverteilung der Messwerte der abhängigen Variablen in beiden Grundgesamtheiten (d.h. auch Normalverteilung in beiden Stichproben)
- Gleichheit der Varianzen in beiden Grundgesamtheiten

Darüber hinaus ist es von Bedeutung, dass die Varianzen der beiden unabhängigen Stichproben weitgehend homogen sind. Ist dies nicht der Fall, wenn sich die Varianzen also stark voneinander unterscheiden, so wird die Varianz der Grundgesamtheit falsch eingeschätzt und es kann zu fehlerhaften Aussagen bezüglich der Signifikanz von Unterschieden kommen. Zur Entscheidung, ob Varianzen homogen sind, dient der **Levene-Test**. Allerdings existieren auch für den Fall, dass Varianzen heterogen sind, Möglichkeiten der Fehlerkorrektur, insbesondere in Form von einer Anpassung der Freiheitsgrade.²⁶²

²⁵⁹ Vgl. Bühner, Markus; Ziegler, Matthias: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München 2009, S. 252.

²⁶⁰ Vgl. ebenda S. 252.

²⁶¹ Vgl. ebenda, S. 256.

²⁶² Vgl. ebenda, S. 257.

Einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA)

Eine Erweiterung des t-Tests stellt die einfaktorielle Varianzanalyse dar, die auch als ANOVA („ANalysis Of Variance“) bezeichnet wird. Sie testet, ob sich mindestens zwei der Mittelwerte mehrerer unabhängiger Stichproben signifikant voneinander unterscheiden.²⁶³ Darüber hinaus lassen sich die Mittelwerte der einzelnen Gruppen durch paarweise Einzelvergleiche inferenzstatistisch vergleichen.²⁶⁴ Die ANOVA testet also den Einfluss der unabhängigen, in der Regel nominalskalierten, Variable auf die abhängige (intervallskalierte) Variable und vergleicht dabei die Mittelwerte der verschiedenen Gruppen der abhängigen Variable.

Die ANOVA stellt somit nichts anderes als eine Verallgemeinerung des t-Tests dar. Würde man mit der Varianzanalyse lediglich zwei Mittelwerte vergleichen, würde man dasselbe Resultat erhalten, welches der t-Test liefert. Analog zum t-Test postuliert die Nullhypothese der Varianzanalyse, dass die untersuchten Gruppen nicht voneinander abweichen. Somit gilt formal:²⁶⁵

Nullhypothese H_0 der Varianzanalyse	
$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_N$	$\mu_1 = \text{Mittelwert Gruppe 1}$ $\mu_2 = \text{Mittelwert Gruppe 2}$ $\mu_3 = \text{Mittelwert Gruppe 3}$ $\dots$ $\mu_N = \text{Mittelwert Gruppe N}$

Tabelle 3-10: Nullhypothese H_0 der Varianzanalyse²⁶⁶

Gilt die Nullhypothese, entsprechen die Mittelwerte der einzelnen Gruppen μ_i dem Populationsmittelwert μ .²⁶⁷ Die Varianz der Mittelwerte der einzelnen Gruppen stellt dann eine Schätzung für die Varianz der Mittelwertsverteilung (quadrierter Standardfehler) dar:

Quadrierter Standardfehler des Mittelwerts SE_M^2	
alle $\hat{\sigma}_{inn}^2$ gleich $\frac{\hat{\sigma}_{inn}^2}{n} = \hat{\sigma}_x^2 = SE_M^2$	$SE_M^2 = \text{quadr. Standardfehler des Mittelwerts bzw. Varianz einer Mittelwertsverteilung aus gleich großen Zufallsstichproben}$ $\hat{\sigma}_x^2 = \text{Varianz einer Verteilung von Mittelwerten aus gleich großen Zufallsstichproben}$ $\bar{\mu} = \text{Mittelwert der Grundgesamtheit}$ $\hat{\sigma}_{inn}^2 = \text{Varianz innerhalb}$

Tabelle 3-11: Quadrierter Standardfehler des Mittelwerts²⁶⁸

²⁶³ Vgl. Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. Aufl. Berlin, Heidelberg 2016, S. 829.

²⁶⁴ Vgl. ebenda.

²⁶⁵ Vgl. Bühner, Markus; Ziegler, Matthias: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München 2009, S. 352-353.

²⁶⁶ Vgl. ebenda. S. 353.

²⁶⁷ Vgl. ebenda. S. 353.

²⁶⁸ Vgl. ebenda.

Die Alternativhypothese besagt hingegen, dass es mindestens bei einem Vergleich einen signifikanten Unterschied gibt. Die Mittelwerte der Gruppen μ_i entstammen damit nicht alle einer Grundgesamtheit.

Alternativhypothese H_1 der Varianzanalyse
$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ für mindestens ein } i, j = 1 \dots N (i \neq j)$

Tabelle 3-12: Alternativhypothese H_1 der Varianzanalyse²⁶⁹

Um eine ANOVA anwenden zu können, müssen analog zum t-Test gewisse Voraussetzungen erfüllt sein. Diese umfassen v.a. die folgenden vier Aspekte:²⁷⁰

- Varianzhomogenität: Die Varianzen innerhalb der Gruppen sollen möglichst homogen sein (Homoskedastizität).
- (Näherungsweise) Normalverteilung aller Stichproben der abhängigen Variablen
- Unabhängigkeit der Beobachtungen
- Intervallskalenniveau der abhängigen Variablen

Die Prüfung auf Normalverteilung kann analog zum t-Test mithilfe des **Kolmogoroff-Smirnov-Tests** durchgeführt werden. Ein Problem dieses Testverfahrens ist nach Bortz jedoch, dass bei großen Stichproben selbst geringe Abweichungen zu einer signifikanten Ablehnung der Normalverteilung führen können.²⁷¹

Allerdings sei in diesem Kontext erwähnt, dass die Varianzanalyse sehr robust gegenüber Verletzungen der Normalverteilungsannahme ist. Bühner empfiehlt deshalb, nicht sofort auf non-parametrische Verfahren umzusteigen, da diese in der Regel weniger teststark sind.²⁷² Darüber hinaus wird die Voraussetzung der Normalverteilung nach dem zentralen Grenzwertsatz bei größeren Stichproben weniger relevant. Mittelwerte können demnach als hinreichend normalverteilt gelten, wenn die jeweiligen Stichproben mindestens 30 Personen umfassen und die Grundgesamtheit normalverteilt ist. Somit relativiert sich bei großen Stichproben die Forderung der Normalverteilung.²⁷³ McDonald²⁷⁴ sowie Lund und Lund²⁷⁵ empfehlen sogar ausdrücklich, auch bei nicht normalverteilten Datensätzen die normale Varianzanalyse anzuwenden und auf non-parametrische Verfahren zu verzichten.

²⁶⁹ Vgl. Bühner, Markus; Ziegler, Matthias: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München 2009, S. 353.

²⁷⁰ Vgl. ebenda, S. 368.

²⁷¹ Vgl. Bortz, Jürgen; Schuster, Christof: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Aufl. Berlin, Heidelberg 2010, S. 144-145.

²⁷² Vgl. Bühner, Markus; Ziegler, Matthias: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München 2009, S. 368.

²⁷³ Vgl. Bortz, Jürgen; Schuster, Christof: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Aufl. Berlin, Heidelberg 2010, S. 87.

²⁷⁴ Vgl. McDonald, John: Handbook of Biological Statistics. Kruskal-Wallis test. 3. Aufl. University of Delaware, 2014, S. 157.

²⁷⁵ Vgl. Lund, Adam; Lund, Mark: One-way ANOVA, Leard Statistics. Internetquelle, 2015.

Zur Prüfung der Varianzhomogenität wird analog zum t-Test der **Levene-Test** angewendet. Für genauere Erläuterungen wird auf Bühner/Ziegler verwiesen.²⁷⁶

Da mittels Varianzanalyse lediglich festgestellt werden kann, ob in einer Gruppe von Mittelwerten signifikante Unterschiede existieren, aber nicht zwischen welchen diese vorliegen, ist es sinnvoll im Nachgang an die Anova sog. **Post-hoc-Tests** durchzuführen. Diese vergleichen paarweise die Mittelwerte der einzelnen Gruppen miteinander und geben Auskunft, welche sich davon signifikant unterscheiden.

Je nach vorliegender Situation (z.B. Stichprobengröße, unterschiedliche Fallzahlen, Homogenität oder Heterogenität der Varianzen) eignen sich manche Methoden besser oder schlechter. Field empfiehlt die folgenden vier Testverfahren in Abhängigkeit der Ausgangslage:²⁷⁷

- Fall 1: Gleiche Varianzen und gleiche Fallzahl: Q nach R-E-G-W
- Fall 2: Gleiche Varianzen und leicht verschiedene Fallzahl: Gabriel
- Fall 3: Gleiche Varianzen und stark verschiedene Fallzahl: GT2 nach Hochberg
- Fall 4: Ungleiche Varianzen (gleiche oder ungleiche Fallzahl): Games-Howell

²⁷⁶ Vgl. Bühner, Markus; Ziegler, Matthias: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München 2009, S. 368.

²⁷⁷ Vgl. Field, Andy: Discovering statistics using IBM SPSS statistics. 3. Aufl. Los Angeles, London, New Delhi 2013, S. 375.

3.5.3 Multivariate Analyse: Explorative Faktorenanalyse

Im Rahmen dieser Arbeit kommt außerdem ein Verfahren der multivariaten Analyse zur Anwendung, welches im Folgenden kurz erläutert werden soll. Die als **explorative Faktorenanalyse** bekannte Methode dient dazu, große Sets manifesten Variablen zu strukturieren, Daten zu reduzieren und ähnliche bzw. stark korrelierende Variablen zusammenzuführen.²⁷⁸ Die dabei entstehenden Gruppen von zusammengeführten Variablen werden als Faktoren bezeichnet (siehe folgende Abbildung 3-5).

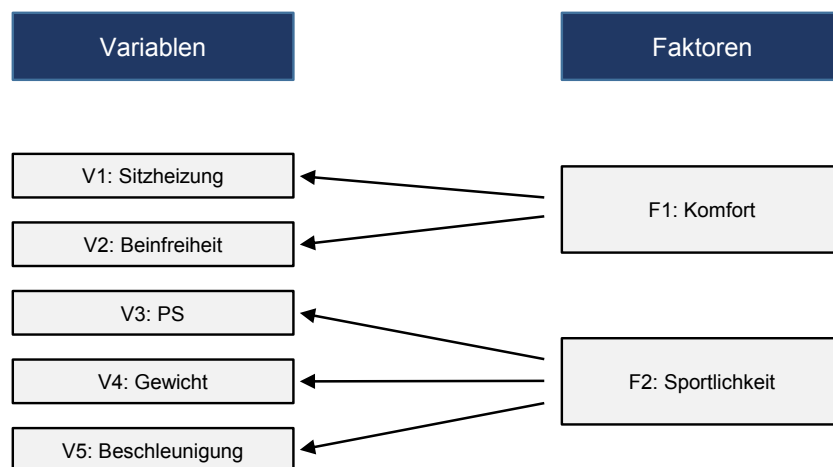


Abbildung 3-5: Grundgedanke der Faktorenanalyse am Beispiel des Untersuchungsobjektes Auto²⁷⁹

Das Ziel dieser Analyse ist es, Faktoren zu finden, die die Zusammenhänge zwischen den Variablen hinreichend erklären, aber auch redundante Variablen aufzuspüren, welche bereits durch andere Variablen hinreichend repräsentiert werden.²⁸⁰ Die explorative Faktorenanalyse stellt somit eine strukturentdeckende Methodik dar, bei der erst im Nachgang die Faktoren inhaltlich interpretiert werden.²⁸¹

Das Grundprinzip besteht also darin, durch Faktoren die Zusammenhänge zwischen den beobachteten Variablen zu erklären. Dem zugrunde liegt die Annahme, dass sich die beobachtbaren und messbaren Werte der Variablen als Linearkombination von Faktorwerten, gewichtet durch die Faktorladungen, darstellen lassen.²⁸² Dies impliziert die Annahme, dass Korrelationen zwischen Variablen in erster Linie nicht auf einem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis der beiden beruhen, sondern durch übergeordnete, latente Dimensionen

²⁷⁸ Vgl. Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 14. Aufl. Heidelberg 2015, S. 386.

²⁷⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Henkel, Joachim: Faktoren- und Clusteranalyse. Vorlesungsfolien zur Lehrveranstaltung „Empirische Wirtschaftsforschung“ WS 13/14, S. 13.

²⁸⁰ Vgl. Eid, Michael; Gollwitzer, Mario; Schmitt, Manfred: Statistik und Forschungsmethoden. Lehrbuch. 3. Aufl. Weinheim 2013, S. 893.

²⁸¹ Daneben existiert auch eine konfirmatorische Faktorenanalyse, mit welcher vorhandene Theorien validiert werden können.

²⁸² Vgl. Weiber, Rolf: Faktorenanalyse. Eine anwendungsorientierte Computergestützte Einführung. St. Gallen 1984, S. 19.

erklärt werden können, welche u.U. mittels empirischer Erhebungen nicht oder nur bedingt mess- und beobachtbar wären, allerdings trotzdem ursächlich für Verhaltensweisen sein können.²⁸³

Für die **Extraktion** bzw. Identifikation geeigneter Faktoren aus dem Set der Variablen existieren mehrere Herangehensweisen. Ein gängiges Verfahren zur Bestimmung der Faktorenanzahl stellt das sog. **Kaiser-Guttman-Kriterium** dar. Danach werden all diejenigen Faktoren extrahiert, welche einen Eigenwert > 1 aufweisen und somit mehr Varianz als die ursprünglichen Variablen erklären. Faktoren mit Eigenwerten von 1 oder weniger bleiben demnach unberücksichtigt. Problematisch sehen dabei einige Autoren, dass insbesondere bei großen Variablensets zu viele Faktoren extrahiert werden, die sich nicht immer sinnvoll interpretieren lassen.²⁸⁴

Eine gängige Methode, bzw. laut Bortz²⁸⁵ die „wohl wichtigste“ unter der den Faktorenanalysen, ist die sog. **Hauptkomponentenanalyse** (*principal component analysis*), welche auch im vorliegenden Fall dieser Arbeit Anwendung finden soll.²⁸⁶ Für die genaueren mathematischen Grundlagen und Erklärungen dieser Methode wird auf Bortz/Schuster²⁸⁷ sowie Backhaus et al.²⁸⁸ verwiesen.

Wie gut eine Variable zu einem Faktor passt – man spricht davon, dass eine Variable „auf einen Faktor lädt“ – wird durch die **Indexzahl der Faktorladung** ausgedrückt. Dabei ist es auch möglich, dass einzelne Variablen auf mehrere Faktoren ähnlich stark laden. Ab wann eine Faktorladung als hoch bezeichnet werden kann, wird in der Wissenschaft unterschiedlich interpretiert. Weber²⁸⁹ fordert eine Ladung von mindestens 0,3, Backhaus²⁹⁰ spricht von mehr als 0,5, Weiber²⁹¹ sogar von 0,7. Auch ist es möglich, dass einzelne Variablen nicht eindeutig zugeordnet werden können.

Analog zu dem Grundsatz, dass durch Quadrieren des Korrelationswertes der Anteil der gemeinsamen Varianz zwischen den beiden Messwerten widergegeben wird, ergibt sich der gemeinsame Varianzanteil zwischen Variable x und Faktor y durch das Quadrat der Ladung von eben diesen beiden Größen.²⁹² Durch das Aufsummieren dieser quadrierten Ladungen einer Variablen über alle Faktoren wird die sogenannte **Kommunalität** der Variablen berechnet, welche ausdrückt, „in welchem Ausmaß die Varianz dieser Variablen durch die Faktoren

²⁸³ Vgl. Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 14. Aufl. Heidelberg 2015, S. 386-393.

²⁸⁴ Vgl. ebenda, S. 415.

²⁸⁵ Vgl. Bortz, Jürgen; Schuster, Christof: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Aufl. Berlin, Heidelberg 2010, S. 385.

²⁸⁶ Der Begriff der (explorativen) Faktorenanalyse kann laut Bortz als ein Sammelbegriff für eine Reihe von Verfahren herangezogen werden, welche in ihrer Herangehensweise teilweise differieren. Die Hauptkomponentenanalyse stellt dabei das am häufigsten angewandte Verfahren dieser Analyseform dar, auch wenn sie streng genommen (mathematisch und strukturell) von der Faktorenanalyse abweicht. Weitere Vertreter sind die Hauptachsenmethode oder die Maximum-Likelihood-Faktorenanalyse Vgl. Bortz, Jürgen; Schuster, Christof: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Aufl. Berlin, Heidelberg 2010, S. 385-390.

²⁸⁷ Bortz, Jürgen; Schuster, Christof: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Aufl. Berlin, Heidelberg 2010

²⁸⁸ Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 14. Aufl. Heidelberg 2015

²⁸⁹ Vgl. Weber, Erna: Einführung in die Faktorenanalyse. Stuttgart 1974, S. 133.

²⁹⁰ Vgl. Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 14. Aufl. Heidelberg 2015, S. 418

²⁹¹ Vgl. Weiber, Rolf: Faktorenanalyse. Eine anwendungsorientierte Computergestützte Einführung. St. Gallen 1984, S. 67.

²⁹² Vgl. Bortz, Jürgen; Schuster, Christof: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Aufl. Berlin, Heidelberg 2010, S. 393

aufgeklärt bzw. erfasst wird.“²⁹³ Darüber hinaus steht der **Eigenwert** λ eines Faktors für den Anteil der Gesamtvarianz von allen Variablen, der durch den eben diesen Faktor erfasst wird.²⁹⁴

Nach Identifizierung der Faktoren, welche die Varianz der Variablen hinreichend erklären, ist es häufig schwierig die einzelnen Faktoren inhaltlich sinnvoll zu interpretieren. Abhilfe schafft meist eine **Faktorenrotation**, wodurch das Koordinatensystem gedreht wird, um die Variablen deutlicher einzelnen Faktoren zuordnen zu können.²⁹⁵

Dabei existieren mehrere Verfahren, insbesondere orthogonale und oblique (schiefwinklige) Verfahren, welche jeweils auf unterschiedlichen Berechnungsansätze basieren. Ein gängiges orthogonales Rotationsverfahren für Faktorenanalysen stellt die Methode **Varimax** dar, welche schrittweise die Faktoren im Raum rotiert und somit die Varianz der quadrierten Ladungen maximiert.²⁹⁶

²⁹³ Bortz, Jürgen; Schuster, Christof: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Aufl. Berlin, Heidelberg 2010, S. 393

²⁹⁴ Vgl. ebenda.

²⁹⁵ Vgl. Bortz, Jürgen; Schuster, Christof: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Aufl. Berlin, Heidelberg 2010, S. 418.

²⁹⁶ Vgl. Eid, Michael; Gollwitzer, Mario; Schmitt, Manfred: Statistik und Forschungsmethoden. Lehrbuch. 3. Aufl. Weinheim 2013, S. 902.

4 Einflussfaktoren, Entwicklungen und Trends im Einzelhandel

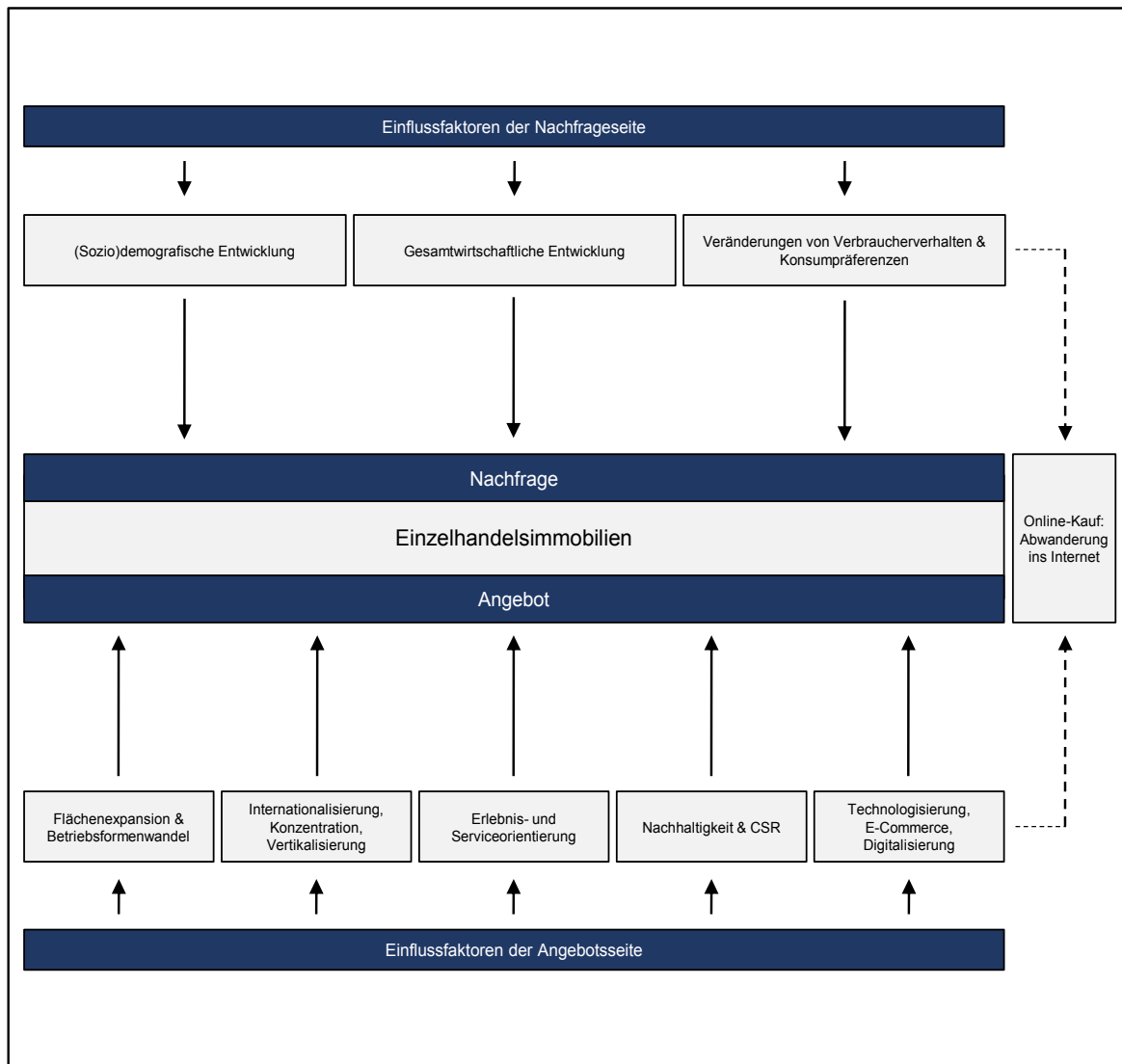
Die Einzelhandelsbranche befindet sich seit jeher in einem ständigen Veränderungs- und Entwicklungsprozess, da sie wie kaum eine andere Branche stark von der Nachfrage und den Präferenzen ihrer Kunden abhängig ist. Aber auch auf der Angebotsseite gibt es permanent Bewegung; z.B. entstehen neue Betriebstypen und Handelsunternehmen richten sich strategisch neu aus. In letzter Zeit scheinen diese Veränderungen und Einflüsse verstärkter zu Tage zu treten, insbesondere greifen die modernen technischen Möglichkeiten im Zeitalter des Internets (Stichwort *E-Commerce*) in altbewährte Strukturen ein und verändern die Branche und den Kunden nachhaltig. Der vielzitierte Slogan „Der Wandel im Handel“ ist allgegenwärtig.

Dazu kommen städtebauliche, politische und rechtliche Rahmenbedingungen, welche die Entwicklung von Einzelhandelsimmobilien beeinflussen. Auch diese sollen zumindest in Grundzügen dargestellt werden.

Es liegt auf der Hand, dass diese Entwicklungen auch Veränderungen für die Immobilienbranche mit sich bringen. Gerade vor dem Hintergrund der bekannten Charakteristika von Immobilien wie des hohen Investitionsaufwands und der Standortgebundenheit ist es besonders relevant, die Einflussfaktoren frühzeitig zu erkennen und potentiell veränderte Anforderungen für die Planung und Konzeption zukünftiger Standorte und Objekte zu berücksichtigen.

Die folgende Abbildung 4-1 veranschaulicht die im Rahmen dieser Arbeit untersuchten Zusammenhänge und Einflussfaktoren:

Städtebauliche, politische und rechtliche Rahmenbedingungen



Städtebauliche, politische und rechtliche Rahmenbedingungen

Abbildung 4-1: Einflussfaktoren, Entwicklungen und Trends im Einzelhandel²⁹⁷

²⁹⁷ Eigene Darstellung.

4.1 Entwicklungen der Nachfrageseite

4.1.1 (Sozio-)demografische Entwicklung

Eine der zentralen Einflussfaktoren für die langfristige Entwicklung von Einzelhandelsimmobilien ist die demografische Entwicklung eines Landes oder einer Region. Sie bestimmt maßgeblich die Nachfrage nach Konsumgütern und somit auch den Bedarf an Verkaufsfläche und Handelsstandorten. Denn es ist offenkundig, dass ceteris paribus weniger Menschen auch weniger Güter nachfragen und somit eine negative Wirkung auf den Einzelhandelsumsatz haben. Eine günstige Entwicklung der Nachfrage stellt somit eine notwendige Bedingung für eine positive wirtschaftliche Perspektive einer Immobilie dar.²⁹⁸ Die Analyse der demografischen Struktur beinhaltet dabei nicht nur den Blick auf Entwicklungen in der Bevölkerungsanzahl, es geht vielmehr auch um Veränderungen der Altersstruktur, der ethnischen Zusammensetzung und der Lebensformen.²⁹⁹

Insgesamt lassen sich fünf Trends erkennen: Erstens wird die Bevölkerungszahl langfristig zurückgehen. Zweitens steigt der Anteil der älteren Bevölkerung. Die Personengruppe der über 65-Jährigen soll von heute 21 Prozent auf bis 33 Prozent bis zum Jahr 2060 anwachsen. Drittens werden regionale Disparitäten innerhalb Deutschlands durch die Binnenmigration verstärkt. Insbesondere jung und hochqualifizierte Menschen ziehen in wachsende, wirtschaftlich dynamischere Regionen. Viertens steigt der Anteil von Bevölkerung mit Migrationshintergrund, was sich nicht zuletzt in jüngster Zeit aufgrund der hohen Flüchtlingszahlen bereits gezeigt hat. Und fünftens zieht es immer mehr Menschen in die Städte – der Trend der Urbanisierung könnte in den nächsten beiden Jahrzehnten eine neue Dynamik erfahren. Die genannten Trends und Entwicklungen sollen nachfolgend genauer erläutert werden:

4.1.1.1 Entwicklung der Bevölkerungszahl

Die Prognosen zur demografischen Entwicklung in Deutschland ergeben in den letzten Jahren ein einheitliches Bild: Die Bevölkerung wird langfristig schrumpfen. Die Frage scheint lediglich, in welchem Tempo und Ausmaß sich dies vollzieht.

Kurz- und mittelfristig gesehen zeigt sich jedoch eine gegensätzliche Entwicklung. Nach einem Bevölkerungsrückgang in den Jahren 2003 und 2010 steigt die Einwohnerzahl in Deutschland seit 2011 wieder (siehe Abbildung 4-2). Dies ist maßgeblich durch die hohe Nettozuwanderung bzw. den Flüchtlingszustrom zu begründen. Der Wanderungssaldo lag im Jahr 2015 nach derzeitigen Schätzungen des Statistischen Bundesamtes bei 1,14 Mio., dem höchsten Wert in der Geschichte der Bundesrepublik.³⁰⁰ Zum Ende des Jahres 2015 lebten etwa 81,9 Mio. Menschen in Deutschland.³⁰¹

²⁹⁸ Vgl. Deutsche Hypothekenbank: Megatrends der Immobilienmärkte in Deutschland. Markt-Analyse. Hannover, 2014, S. 10.

²⁹⁹ Vgl. Zimmermann, Josef: Immobilienwert und Wertermittlungsmethoden. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 04/2015, S. 1-55.

³⁰⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Online unter: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Wanderungen/Tabellen/WanderungenAlle.html>. Aufgerufen am 09.11.2016

³⁰¹ Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Pressemitteilung Nr. 032 vom 29.01.2016, Internetquelle.

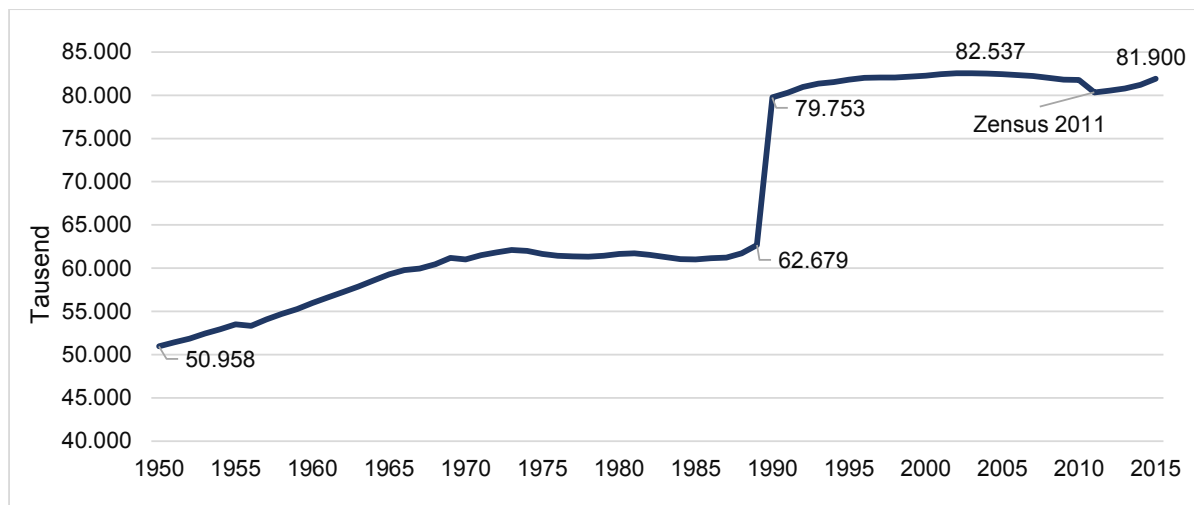


Abbildung 4-2: Die Bevölkerungszahl in Deutschland seit 1950^{302,303}

Für die nächsten Jahre ist je nach Ausmaß der Nettozuwanderung ein weiteres Bevölkerungswachstum wahrscheinlich, ab etwa 2020 wird die Bevölkerung nach heutigem Stand jedoch abnehmen. Der Stand von 2013 soll frühestens im Jahr 2023 wieder erreicht werden.³⁰⁴

In der im vergangenen Jahr 2015 veröffentlichten „13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung“ des Statistischen Bundesamtes wird die demografische Entwicklung in Deutschland bis zum Jahr 2060 in acht Varianten prognostiziert (siehe Abbildung 4-3). Die jeweiligen Szenarien beruhen auf unterschiedlichen Kombinationen der Annahmen zu Lebenserwartung, Geburtenhäufigkeit und Wanderungssaldo (Saldo aus Zu- und Fortzügen).³⁰⁵

Die berechneten Ergebnisse der acht Szenarien für die Einwohnerzahl im Jahr 2060 bewegen sich in einer Bandbreite von 67,6 Mio. und 78,6 Mio.³⁰⁶ Im Folgenden sollen einige kurz betrachtet werden:

Die beiden „Basisszenarien“ bilden die Varianten A und B, welche von einer kontinuierlichen Entwicklung der Geburten- und Sterblichkeitstrends ausgeht. Sie legen damit die in den letzten Dekaden beobachteten demografischen Trends zugrunde (Fertilität von 1,4 Kindern/Frau (G1) und gleichmäßige Fortsetzung der steigenden Lebenserwartung (L1)) und unterscheiden sich lediglich in der Stärke ihrer Zuwanderung: Variante A geht von einem langfristigen

³⁰² Eigene Darstellung. Datenquelle: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden, 2015 <https://www-genesis.destatis.de> Code 12411-0001.

³⁰³ Die zum 31. Dezember 2011 fortgeschriebene Bevölkerungszahl Deutschlands wurde auf Basis der Volkszählungsergebnisse (**Zensus 2011**) nachträglich auf 80,3 Millionen berichtigt. Die Zahl ist damit um etwa 1,5 Mio. Einwohner niedriger als die auf Grundlage der Fortschreibung der Volkszählung von 1987 (BRD inkl. West-Berlin) und der Registerdaten der Neuen Bundesländer vom 3. Oktober 1990 fortgeschriebenen Zahlen. Quelle: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Vorläufige Ergebnisse der Bevölkerungsfortschreibung auf Grundlage des Zensus 2011 (Zensusdaten mit dem Stand vom 10.04.2014), Wiesbaden 2014, S. 3-6.

³⁰⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden, 2015, S. 15.

³⁰⁵ Vgl. ebenda, S. 13.

³⁰⁶ Vgl. ebenda, S. 45-52.

Wanderungssaldo (ab dem Jahr 2021) von 100.000, Variante B von 200.000 aus.³⁰⁷ In diesen Fällen würde sich die Einwohnerzahl bis zum Jahr 2060 auf 67,6 Mio. bzw. 73,1 Mio. reduzieren³⁰⁸, was einem Rückgang von -16,6 % bzw. -9,8 % entspräche. Variante A bildet damit den geringsten Prognosewert aller Szenarien.

Den höchsten Wert der betrachteten Szenarien und damit den geringsten Bevölkerungsrückgang erreicht Variante H mit einem Prognosewert von 78,6 Millionen. Dieser liegt Annahmen von einem Anstieg der Fertilitätsrate auf 1,6 Kindern/Frau (G2), ein stärkerer Anstieg der Lebenserwartung (L2) sowie ein langfristiger Wanderungssaldo von 200.000 Personen (W2) zugrunde.

Dazwischen liegen verschiedene weitere Szenarien, die die Bandbreite z.B. für das Ausmaß der Alterung der Gesellschaft aufzeigen. Eine „relativ junge Bevölkerung“ (Variante F) resultiert aus einem Anstieg der Geburtenrate (G2) verbunden mit einem gleichbleibenden Trend der steigenden Lebenserwartung (L1) und einem höheren Wanderungssaldo (W2). Eine „relativ alte Bevölkerung“ ergibt sich bei einem starken Anstieg der Lebenserwartung (L2), einer konstanten Fertilitätsrate von 1,4 (G1) sowie einem langfristigen Wanderungssaldo von 100.000 Personen (W1).

³⁰⁷ Die zugrunde gelegten Annahmen für die Wanderungssalden W1 und W2 lauten wie folgt:

„Für die Jahre 2014 und 2015 wird in beiden Annahmen von einem Saldo der Zu- und Fortzüge von jeweils 500 000 Personen ausgegangen. Im Hinblick auf die langfristige Wanderungsentwicklung wird aber von einer allmählichen Beruhigung des Wanderungsgeschehens ausgegangen. Der Wanderungssaldo sinkt dabei innerhalb von sechs Jahren unterschiedlich stark. In der **Annahme W1** sinkt der jährliche Wanderungssaldo bereits im Jahr 2016 auf 350 000 Personen. Anschließend nimmt er allmählich bis zum Jahr 2021 auf 100 000 Personen ab. Im gesamten Vorausberechnungszeitraum von 2014 bis 2060 würden damit nach Deutschland insgesamt 6,3 Millionen Personen pro Saldo zuwandern, was einem durchschnittlichen Wanderungssaldo von 130 000 pro Jahr entspricht. Bei der **Annahme W2** nimmt der Wanderungssaldo in gleichmäßigen Schritten auf 200 000 Personen ab. Kumuliert ergibt sich daraus ein Nettozuzug bis zum Jahr 2020 von rund 2,8 Millionen und bis zum Jahr 2060 von circa 10,8 Millionen Personen. Im Durchschnitt der Jahre 2014 bis 2060 entspricht dies einem Wanderungssaldo von rund 230 000 Personen pro Jahr. Aus diesen zwei Annahmen ergibt sich ein Korridor, in dem sich die Wanderungssalden im langfristigen Durchschnitt seit den 1950er Jahren bewegt haben und in dem sich das zukünftige Wanderungsgeschehen abspielen dürfte. Die angenommenen Werte sind als langjährige Durchschnitte zu interpretieren; die tatsächlichen Wanderungssalden werden aller Voraussicht nach auch künftig starken Schwankungen unterliegen.“ Quelle: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden, 2015, S. 40.

³⁰⁸ Vgl. ebenda. S. 45-52.

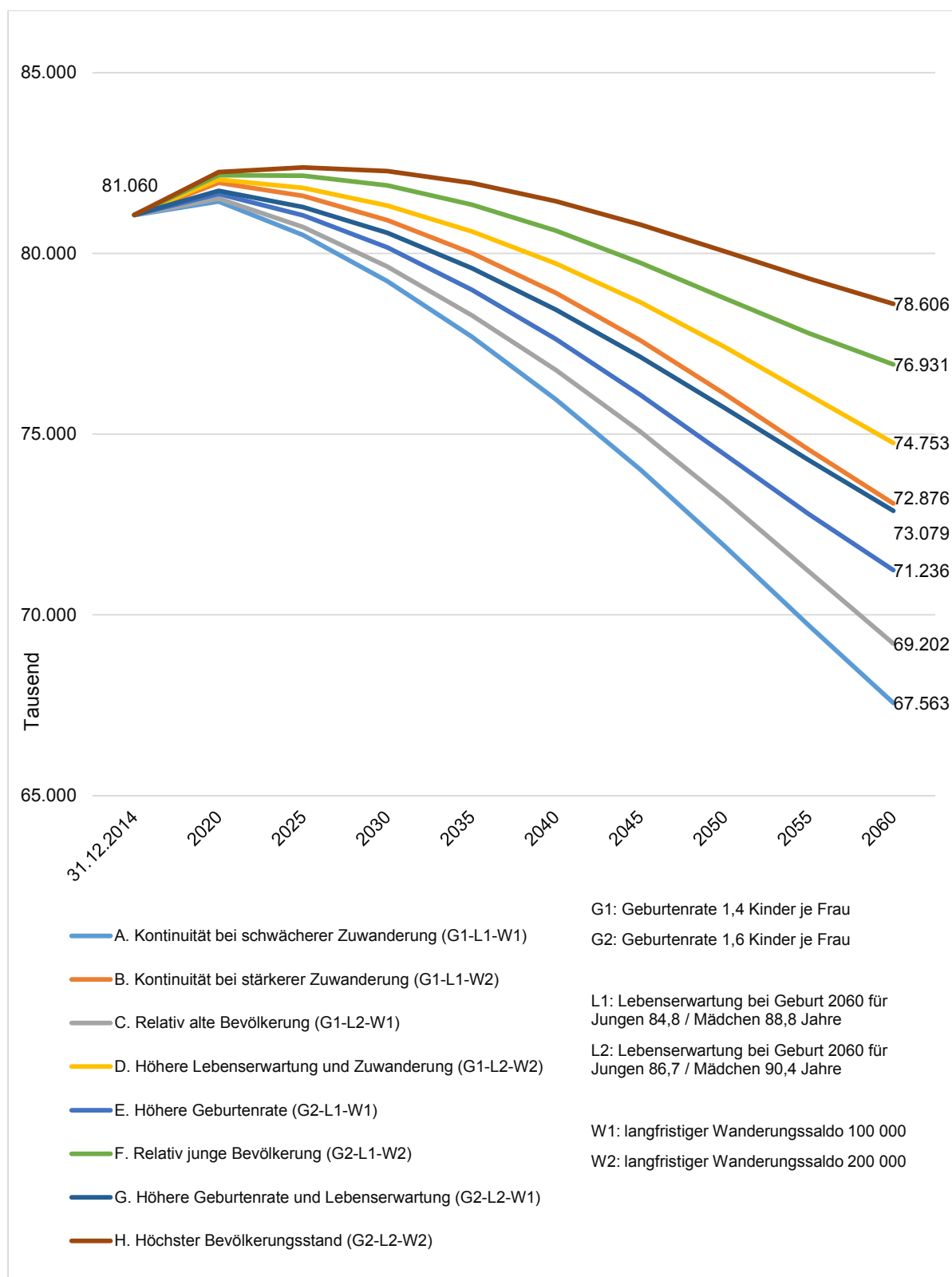


Abbildung 4-3: Die acht Prognosevarianten der Bevölkerungsentwicklung in Deutschland bis 2060 auf Basis der "13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung" des Statistischen Bundesamtes³⁰⁹

³⁰⁹ Eigene Darstellung. Quelle: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden, 2015, S. 43-52

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass trotz eines erwarteten Anstiegs in den kommenden Jahren alle Szenarien langfristig erhebliche Rückgänge bei der Gesamtbevölkerungszahl in einer Bandbreite von -16,6 % bis -3,0 % aufzeigen. Hierbei sollte allerdings beachtet werden, dass die Prognosen und Berechnungen der „13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung“ größtenteils bereits Ende 2014 abgeschlossen waren, zu einem Zeitpunkt, als die große Zuwanderungswelle noch nicht absehbar war.

An den grundsätzlichen Ursachen der langfristigen Entwicklung ändert aber auch diese Entwicklung nichts. Die Fertilitätsrate liegt seit mehr als 30 Jahren bei nur knapp 1,4 Kindern je Frau.³¹⁰ Der Trend zum Bevölkerungsrückgang und zur Alterung der Gesellschaft kann also wohl höchstens gedämpft, jedoch nicht abgewendet werden. Zudem gab es in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschlands immer wieder größere Zuwanderungswellen.³¹¹ Die jüngsten Entwicklungen kommentiert das Statistische Bundesamt im Januar 2016 wie folgt:

„Die aktuelle hohe Zuwanderung hat nur sehr eingeschränkte Auswirkungen auf die langfristige Bevölkerungsentwicklung. Sie schlägt sich vor allem im kurzfristigen Anstieg der Bevölkerungszahl nieder. (...) Durch eine hohe Nettozuwanderung können jedoch das Tempo und das Ausmaß der Alterung gemindert werden. (...) Für die langfristigen Wanderungsannahmen kann das Wanderungsgeschehen eines einzelnen Jahres nicht als Muster dienen. Der Wanderungssaldo schwankte in der Vergangenheit sehr stark. Auf Phasen einer starken Zuwanderung folgte stets verstärkte Abwanderung. (...) Auch künftig ist davon auszugehen, dass der Wanderungssaldo stark schwanken wird.“³¹²

4.1.1.2 Alterung der Gesellschaft

Neben der Entwicklung der Bevölkerungsanzahl zeigen sich auch starke Verschiebungen in der Altersstruktur der Gesellschaft. Während im Jahr 2013 noch 18 % der Bevölkerung Deutschlands unter 20 Jahren sowie 21 % über 65 Jahre alt waren, soll nach Angaben des Statistischen Bundesamtes im Jahr 2060 der Anteil der unter 20-Jährigen auf 16 % sinken und die Zahl der über 65-Jährigen auf 32-33 % ansteigen.³¹³

Auffällig ist auch die voraussichtliche Entwicklung der Menschen ab 80 Jahren: Während heute etwa 4,4 Mio. Menschen (rd. 5,4 %) in dieser Altersspanne liegen, sollen es im Jahr 2050 knapp 10 Mio. sein (rd. 13 %).³¹⁴ In strukturschwachen Regionen, die bereits heute von einem hohen Durchschnittsalter geprägt sind, wird der Anteil älterer Menschen auf ein umso höheres Niveau steigen.

In der für den Einzelhandelsumsatz sehr relevanten Gruppe der Erwerbstätigen (Alter von 20 bis 64 Jahren) zeigt sich die markanteste Veränderung: Während Ende 2013 noch 49,2 Mio. Menschen dieser Kategorie zugeordnet wurden, soll die Zahl bis zum Jahr 2060 um bis zu 30 %

³¹⁰ Vgl. Just, Tobias; Stahl, Tobias: Deutsche Einzelhandelsimmobilien. Chancen trotz Überangebot, 2006, S. 16.

³¹¹ Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Pressemitteilung Nr. 032 vom 20.01.2016, Internetquelle.
https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2016/01/PD16_021_12421.html

³¹² Ebenda.

³¹³ Vgl. Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden, 2015, S. 6.

³¹⁴ Vgl. ebenda.

auf 34 Mio. sinken. Dieser Fall träte bei kontinuierlicher Geburten- und Sterblichkeitsentwicklung und der Annahme einer schwächeren Zuwanderung von langfristig 100.000 Menschen auf. Bei der Variante der stärkeren Zuwanderung (langfristiger Wanderungssaldo von 200.000 Personen) würde sich die Gruppe der Erwerbstätigen auf rd. 38 Millionen Menschen reduzieren (-23 %).³¹⁵

Die Auswirkungen der besagten Verschiebungen in der Altersstruktur auf den Einzelhandel sind vielschichtig. Zum einen wird sich in der langen Frist das Sortiment anpassen, da ältere Menschen andere Konsumpräferenzen als jüngere haben. Beispielsweise sind die Ausgaben für Wohnen im höheren Alter fast 10 Prozentpunkte größer als bei jüngeren Personen. Auch wird mehr Geld für Gesundheit und Pflege ausgegeben.³¹⁶

Daneben werden sich Handelsunternehmen auf den veränderten Kundenkreis und dessen Bedürfnisse einstellen müssen. Rutschfeste Böden, breite Gänge, Einrichtung von Ruhezonen - diese Themen werden in der Konzeption zukünftig eine größere Rolle spielen. Bereits heute gibt es erste Trends in diese Richtung (siehe Kapitel 4.2).

Außerdem ist zu erwarten, dass die Veränderung der Altersstruktur negative Effekte auf die Nachfrage und damit die Umsätze im Einzelhandel haben wird. Zwar ist der prozentuale Anteil der Einzelhandelsausgaben am privaten Konsum über die verschiedenen Altersgruppen größtenteils konstant³¹⁷, jedoch haben ältere Menschen, die nicht mehr erwerbstätig sind, im Durchschnitt ein geringeres verfügbares Einkommen, wodurch sich auch die Ausgaben für den privaten Konsum reduzieren.

4.1.1.3 Binnenmigration und regionale Verschiebungen

Ein weiterer Aspekt der demografischen Entwicklung ist die Binnenmigration, welche zu starken räumlichen Verschiebungen und Disparitäten innerhalb des Landes führen kann. Sie wird maßgeblich durch die regionalen Arbeits-, Bildungs- und Wohnungsmärkte beeinflusst.³¹⁸ Da eine der wesentlichen Eigenschaften von Immobilien ihre Standortgebundenheit ist, sind regionale Verschiebungen der Bevölkerung für die Immobilienmärkte und für den Einzelhandelsimmobilienmarkt im Besonderen entscheidend.³¹⁹

Nach Angaben des Bundesinstituts für Bevölkerungsforschung gab es in den vergangenen 20 Jahren vor allem eine Tendenz von Ost- nach Westdeutschland sowie eine leichte Tendenz von Nord- nach Süddeutschland. Gewinner waren hierbei insbesondere die Bundesländer Bayern, Rheinland-Pfalz sowie Hamburg, auf der Verliererseite standen Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern sowie Thüringen.³²⁰ Die Wanderungsbewegungen verliefen dabei stark

³¹⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden, 2015, S. 6.

³¹⁶ Vgl. Just, Tobias; Stahl, Tobias: Deutsche Einzelhandelsimmobilien. Chancen trotz Überangebot, 2006, S. 16.

³¹⁷ Vgl. Vornholz, Günter: Einzelhandelsimmobilienmärkte und gesamtwirtschaftliche Einflussfaktoren. In: Einzelhandelsimmobilien. Marktsituation, Perspektiven, Trends. Hrsg. Robert Soethe und Werner Rohmert, 1. Aufl. Freiburg 2010, S. 53.

³¹⁸ Vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung: Bevölkerungsentwicklung 2016. Daten, Fakten, Trends zum demografischen Wandel. Wiesbaden, 2016, S. 48-49.

³¹⁹ Vgl. Just, Tobias: Demografie und Immobilien. 2. Aufl. München 2013, S.33.

³²⁰ Vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung: Bevölkerungsentwicklung 2016. Daten, Fakten, Trends zum demografischen Wandel. Wiesbaden, 2016, S. 48-49.

geschlechts- und altersspezifisch. Den größten Anteil der 1,1 Millionen Menschen, die der Osten in der Zeit bis 2010 gegenüber dem Westen verlor, machten junge Frauen im Alter von 18 bis 24 Jahren aus (22 %), gefolgt von jungen Männer in derselben Altersgruppe (14 %).³²¹ Aber auch in Westdeutschland gab und gibt es Regionen, die unter negativen Bevölkerungsentwicklungen leiden. Zu nennen sind hier beispielweise Teilregionen des Ruhrgebiets, das Saarland sowie das nord- und nordöstliche Bayern.³²²

Seit einigen Jahren gleichen sich die Zu- und Fortzüge zwischen West- und Ostdeutschland immer mehr an, 2014 gab es sogar erstmals seit der Wiedervereinigung mehr Menschen, die von West- nach Ostdeutschland gezogen sind.³²³ Hierfür scheinen insbesondere die positiven Entwicklungen in Leipzig, Dresden sowie die Attraktivität des „Speckgürtels“ um Berlin verantwortlich zu sein.³²⁴

Abbildung 4-4 zeigt beispielhaft die Variante „Kontinuität bei stärkerer Zuwanderung“³²⁵ der Bevölkerungsprognose bis 2060 aufgeteilt nach Bundesländern. Hierbei wird ein vergleichsweise geringer Rückgang der Bevölkerungszahl angenommen. Nach dieser Prognose wird in elf der 16 Bundesländer ab 2020 die Bevölkerung kontinuierlich zurückgehen. Einzig in Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Hamburg und Berlin wird die Bevölkerung in den nächsten Jahren anwachsen, um dann langfristig auch zu sinken. Es wird deutlich, dass sich die Bevölkerungszahlen in den Ländern sehr unterschiedlich entwickeln.

Generell ist zu sagen, dass die Prognosen auf dieser Ebene komplizierter sind, da der gesamtdeutsche Auswanderungssaldo keine Aussagen über die Aufteilung auf die einzelnen Bundesländer macht. Auch sind Binnenwanderung und regionenspezifische Bevölkerungsprognosen schwer zu modellieren. Relevante Faktoren wie Geburtenhäufigkeit und Lebenserwartung können regional stark streuen.³²⁶

Außerdem ist die Bevölkerungsprognose auf Ebene der Bundesländer immer noch nicht spezifisch genug. Beispielsweise macht es in Bayern einen erheblichen Unterschied, ob man in München oder in Tirschenreuth wohnt. Prognosen auf Kreis- oder Stadtebene sind allerdings noch komplexer und von vielen Unwägbarkeiten gekennzeichnet. Daraus resultiert, dass sich gerade Regionalprognosen oftmals erheblich unterscheiden.³²⁷

Insgesamt ist festzuhalten, dass bereits heute gravierende regionale Unterschiede zwischen den Regionen bestehen und sich diese in Zukunft eher weiter verstärken werden. Auch wenn die Gesamtbevölkerung deutschlandweit langfristig abnimmt, wird es in den kommenden

³²¹ Vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung: Bevölkerungsentwicklung 2016. Daten, Fakten, Trends zum demografischen Wandel. Wiesbaden, 2016, S. 50.

³²² Vgl. Vornholz, Günter: Einzelhandelsimmobilienmärkte und gesamtwirtschaftliche Einflussfaktoren. In: Einzelhandelsimmobilien. Marktsituation, Perspektiven, Trends. Hrsg. Robert Soethe und Werner Rohmert, 1. Aufl. Freiburg 2010, S. 53.

³²³ Vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung: Bevölkerungsentwicklung 2016. Daten, Fakten, Trends zum demografischen Wandel. Wiesbaden, 2016, S. 50.

³²⁴ Vgl. Vornholz, Günter: Einzelhandelsimmobilienmärkte und gesamtwirtschaftliche Einflussfaktoren. In: Einzelhandelsimmobilien. Marktsituation, Perspektiven, Trends. Hrsg. Robert Soethe und Werner Rohmert, 1. Aufl. Freiburg 2010, S. 53.

³²⁵ Variante *Kontinuität bei stärkerer Zuwanderung (G1-L1-W2)*: Geburtenrate 1,4 Kinder je Frau, L1: Lebenserwartung bei Geburt 2060 für Jungen 84,8 / Mädchen 88,8 Jahre, W2: langfristiger Wanderungssaldo 200 000.

³²⁶ Vgl. Just, Tobias: Demografie und Immobilien. 2. Aufl. München 2013, S. 33.

³²⁷ Vgl. ebenda, S. 33-41.

Jahrzehnten auch zahlreiche wachsende Regionen, insbesondere die prosperierenden Wirtschaftsräume um die Großstädte herum, geben.³²⁸ Als wichtigste Komponente für binnenmigrantische Bewegungen ist die Aussicht auf eine Beschäftigung zu nennen, weshalb es einen hoch signifikanten negativen Zusammenhang zwischen dem Zuwanderungssaldo und der Höhe der Arbeitslosigkeit einer Region gibt.³²⁹

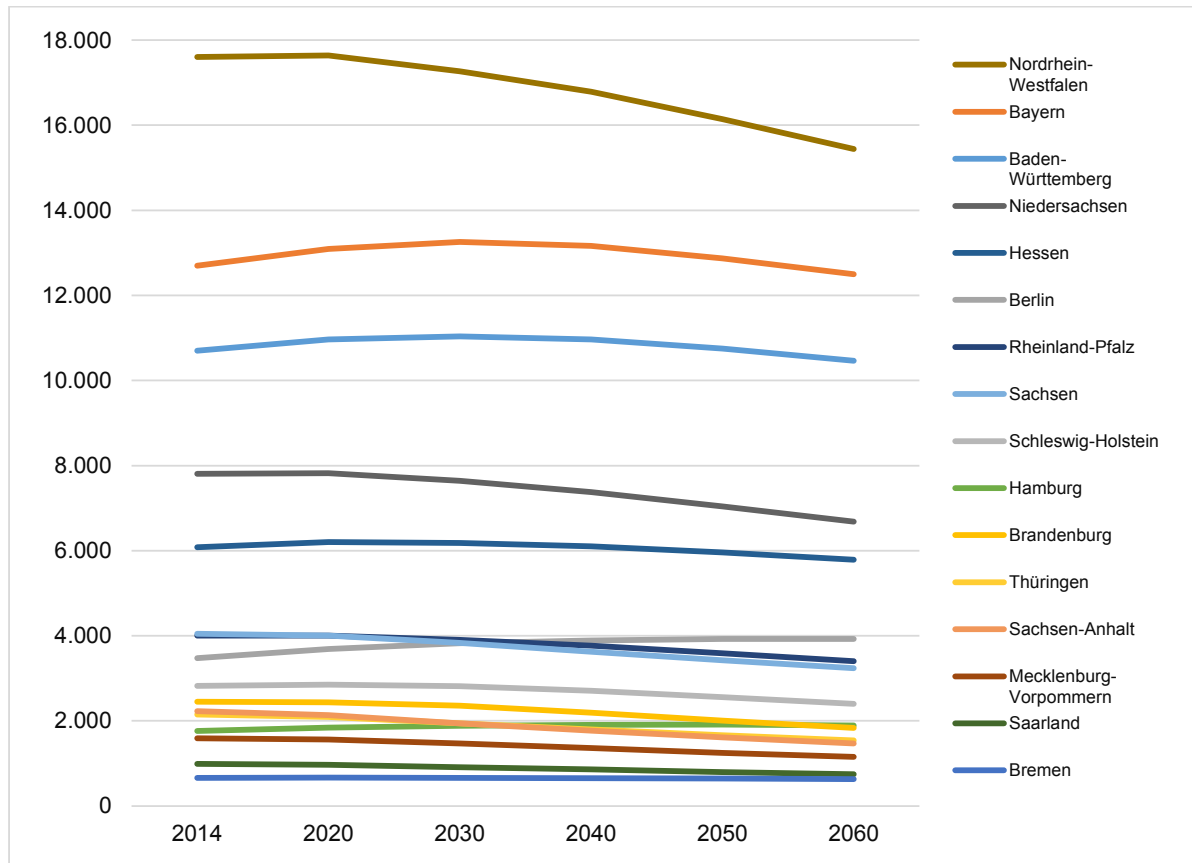


Abbildung 4-4: Bevölkerungsvorausberechnung bis 2060 getrennt nach Bundesländern auf Basis der "13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung" des Statistischen Bundesamtes. Variante „Kontinuität bei stärkerer Zuwanderung“ (G1-L1-W2)

Durch die Binnenwanderung entstehen regionale Konzentrations- und Zentralisierungsprozesse, da das Angebot in aller Regel der Nachfrage folgt.³³⁰ Sie ist somit auch entscheidend für die zukünftige Entwicklung der verschiedenen Märkte für Einzelhandelsimmobilien.³³¹ Wachsende Städte und Regionen werden für den Einzelhandel attraktiver, aber auch teurer, denn insbesondere gute Lagen sind aufgrund der begrenzt verfügbaren Fläche sehr gefragt. In den strukturschwachen Regionen, die von starker Abwanderung bedroht sind, werden sinkende Umsätze und Flächenproduktivitäten zu weiteren Leerständen führen, gerade auch, weil die dort ansässige Bevölkerung nicht nur schwindet, sondern auch altert und eine geringere Kaufkraft besitzt.³³²

³²⁸ Vgl. Just, Tobias: Demografie und Immobilien. 2. Aufl. München 2013, S. 42.

³²⁹ Ebenda, S. 37.

³³⁰ Vgl. Vornholz, Günter: Einzelhandelsimmobilienmärkte und gesamtwirtschaftliche Einflussfaktoren. In: Einzelhandelsimmobilien. Marktsituation, Perspektiven, Trends. Hrsg. Robert Soethe und Werner Rohmert, 1. Aufl. Freiburg 2010, S. 53.

³³¹ Vgl. ebenda.

³³² Vgl. ebenda.

4.1.1.4 Steigender Anteil ausländischer Bevölkerung

Der Anteil ausländischer Bevölkerung in Deutschland ist in den letzten Jahren nach einer längeren konstanten Phase auf gut 11 % gestiegen (vgl. Abbildung 4-5). Das entspricht einer Gesamtanzahl von mehr als 9,1 Millionen Personen. Im vergangenen Jahr 2015 wurde insgesamt ein Zuzug von mindestens 2 Millionen Menschen aus dem Ausland registriert (+49 % gegenüber dem Vorjahr), wohingegen 860.000 das Land wieder verließen. Die Nettozuwanderung von 1,14 Millionen war damit die höchste in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Es ist davon auszugehen, dass die tatsächlichen Ergebnisse noch höher liegen, da nicht alle Schutzsuchenden bisher registriert worden sind.³³³

Die Zahl der Menschen mit Migrationshintergrund stieg im Jahr 2015 auf 21,0 %. Dabei ist diese Gruppe durchschnittlich deutlich jünger als die Bevölkerung ohne Migrationshintergrund, zum Beispiel besitzt jede dritte Person unter 18 Jahren einen Migrationshintergrund.³³⁴

Auch wenn die Entwicklung der letzten zwei Jahre wohl eine Ausnahmesituation darstellt und für die nächsten Jahre nicht mit einem Fortschreiten dieses Trends zu rechnen ist, so haben sich doch Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur gebildet. Für den Einzelhandel hat diese Entwicklung vor allem Auswirkungen auf die Zusammensetzung der Sortimente, allerdings weniger auf Betriebsformate bzw. Immobilienmärkte. Es ist zu erwarten, dass Einzelhandelsbetriebe mittelfristig ihr Sortiment auch stärker an die Konsumpräferenzen dieser Zielgruppe anpassen werden.

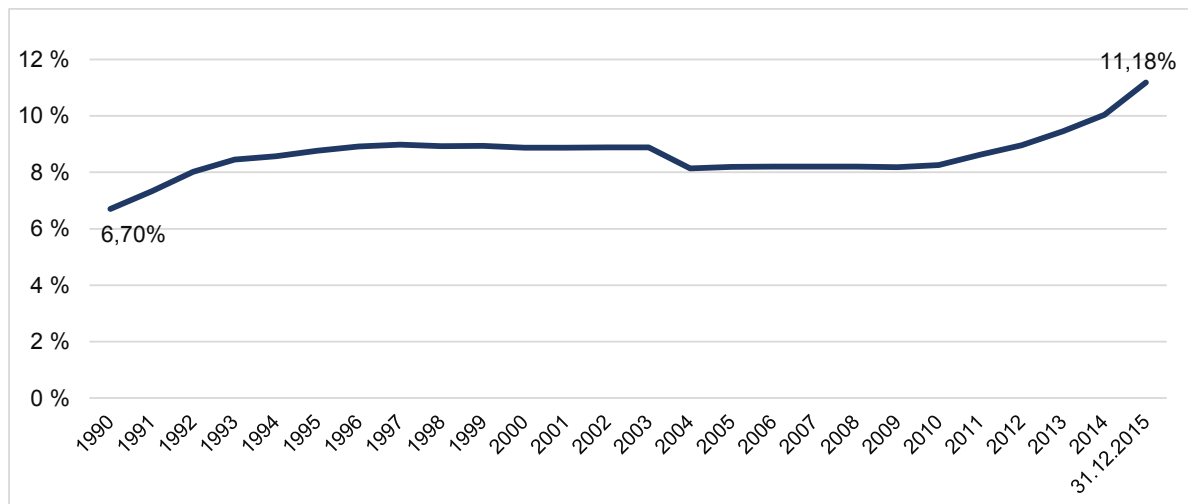


Abbildung 4-5: Anteil der ausländischen Bevölkerung in Deutschland seit 1990³³⁵³³⁶

³³³ Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Pressemitteilung Nr. 105 vom 21.03.2016: Nettozuwanderung von Ausländerinnen und Ausländern im Jahr 2015 bei 1,1 Millionen. Internetquelle.

³³⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Pressemitteilung Nr. 327 vom 16.09.2016: Bevölkerung mit Migrationshintergrund auf Rekordniveau. Internetquelle.

³³⁵ Eigene Darstellung. Quelle: Statistisches Bundesamt: Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Ausländische Bevölkerung. Ergebnisse des Ausländerzentralregisters 2015. Wiesbaden, 2016, S. 27.

³³⁶ Bei den Daten ab 2011 handelt es sich um auf Basis des Zensus 2011 fortgeschriebene Werte. Bei den Daten für 2015 handelt es sich abweichend um Daten mit Stand zum 30.06.

4.1.1.5 Verstädterung

Als letzter Punkt demografischer Entwicklungen ist die Verstädterung zu nennen. Darunter versteht man einen steigenden Anteil der Stadtbevölkerung an der Gesamtbevölkerung innerhalb eines Landes oder einer Region. Sie ist Teil der Urbanisierung, welche den Prozess der Ausbreitung städtischer Lebens- und Verhaltensweisen beschreibt. Der Begriff der Verstädterung bezieht sich somit nur auf demografische und siedlungsstrukturelle Aspekte.³³⁷

Die Entwicklung und Prognose der Verstädterung in Deutschland im Zeitraum 1980 bis 2050 zeigt Abbildung 4-6. Hierbei wird deutlich, dass die Stadtbevölkerung in Deutschland anteilig weiter zunehmen soll. Nachdem in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts aufgrund von Suburbanisierungstendenzen (Stadt-Umland-Bewegung) in vielen Städten der Anstieg der Verstädterung gebremst wurde, wird für die nächsten Jahrzehnte eine neue Dynamik erwartet. Bis 2050 sollen schließlich 83 Prozent der Deutschen in Städten wohnen. Begründen lässt sich dies einerseits mit dem demografischen Wandel, da insbesondere die alternde Landbevölkerung in den nächsten Jahrzehnten weniger wird. Darüber hinaus tragen steigende Energiepreise, ein verändertes Mobilitätsverhalten oder steuerliche Eingriffe zu dieser Entwicklung bei.³³⁸ Auch bevorzugen Migranten eher städtische Räume.³³⁹

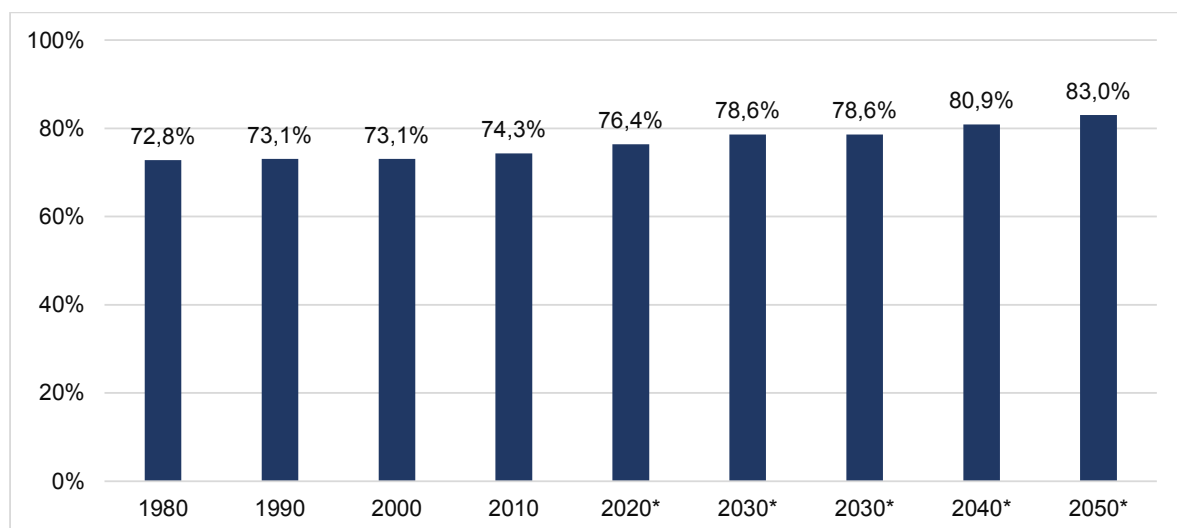


Abbildung 4-6: Entwicklung und Prognose der Verstädterung in Deutschland³⁴⁰

³³⁷ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort. Urbanisierung. Internetquelle.

³³⁸ Vgl. Gondring, Hanspeter: Zukunft der Immobilie. Megatrends des 21. Jahrhunderts - Auswirkungen auf die Immobilienwirtschaft ; Handbuch für Studium und Praxis. 1. Aufl. Köln 2012, S: 47-49.

³³⁹ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Migrantenanteil in deutschen Großstädten wächst. 13.11.2012. Internetquelle.

³⁴⁰ Eigene Darstellung auf Datenbasis von: United Nations: World Urbanization Prospects. New York, 2014

4.1.2 Gesamtwirtschaftliche Entwicklung

Neben der demografischen Entwicklung wird die Nachfragesituation im Einzelhandel wesentlich durch die gesamtwirtschaftliche Entwicklung der Volkswirtschaft bestimmt. Dabei ist die aktuelle konjunkturelle Situation für die Nachfrage nach Gütern des Einzelhandels in der kurzen Frist relevant, während der allgemeine Wachstums- und Entwicklungstrend ähnlich wie demografische Faktoren eher langfristig eine Rolle spielt.³⁴¹

4.1.2.1 Konjunkturelle Entwicklung der Volkswirtschaft

Die konjunkturelle Entwicklung einer Volkswirtschaft bestimmt wesentlich die Nachfrage nach Einzelhandelsprodukten und damit indirekt auch nach Einzelhandelsimmobilien. Dieser Einfluss ist tendenziell eher kurzfristiger Natur, da die Konjunktur immer gewissen Zyklen und Schwankungen unterliegt. Während die Nachfrage in Aufschwungsphasen und in Zeiten von Hochkonjunktur in der Regel zunimmt, sinkt sie meist in Zeiten von Rezession und Abschwung.³⁴²

Eine wichtige Messgröße für das Wachstum und die Leistungsfähigkeit einer Volkswirtschaft ist das Bruttoinlandsprodukt. Es betrachtet alle Waren und Dienstleistungen, die innerhalb eines Jahres in einer Volkswirtschaft „nach Abzug aller Vorleistungen“ produziert werden.³⁴³

Inwiefern das Bruttoinlandsprodukt mit den privaten Konsumausgaben und insbesondere mit den Umsätzen im Einzelhandel in Verbindung steht, zeigt Abbildung 4-7. Diese vergleicht die jährlichen, realen (preisbereinigten) Veränderungsraten des Bruttoinlandsprodukts mit denen des Einzelhandelsumsatzes und der privaten Konsumausgaben in Deutschland:

Dabei zeigt sich prinzipiell eine gewisse Korrelation der drei Komponenten, wobei die Veränderungen des Einzelhandelsumsatzes tendenziell kleiner ausfallen als die des Bruttoinlandsprodukts und außerdem von geringerer Volatilität sind (siehe z.B. die Jahre 2009-2012). Dies dürfte daran liegen, dass viele Produkte des Einzelhandels Güter des täglichen Bedarfs sind (insbesondere Lebensmittel) und somit die Grundbedürfnisse des Menschen befriedigen. Diese werden freilich auch in wirtschaftlich angespannteren Zeiten konsumiert. Auch zeigt sich, dass die privaten Konsumausgaben im Durchschnitt stärker gestiegen sind als die Umsätze im Einzelhandel. Dies bedeutet, dass der relative Anteil der Einzelhandelsumsätze an den privaten Konsumausgaben langfristig gesunken ist (vgl. hierzu auch Abbildung 4-8).

³⁴¹ Vgl. Vornholz, Günter: Einzelhandelsimmobilienmärkte und gesamtwirtschaftliche Einflussfaktoren. In: Einzelhandelsimmobilien. Marktsituation, Perspektiven, Trends. Hrsg. Robert Soethe und Werner Rohmert, 1. Aufl. Freiburg 2010, S. 44

³⁴² Vgl. Vornholz, Günter: Einzelhandelsimmobilienmärkte und gesamtwirtschaftliche Einflussfaktoren. In: Einzelhandelsimmobilien. Marktsituation, Perspektiven, Trends. Hrsg. Robert Soethe und Werner Rohmert, 1. Aufl. Freiburg 2010, S. 44.

³⁴³ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort. Bruttoinlandsprodukt. Internetquelle.



Abbildung 4-7: Vergleich der realen Veränderungsdaten von Einzelhandelsumsatz, privaten Konsumausgaben und Bruttoinlandsprodukt im Zeitverlauf³⁴⁴

Grundsätzlich ist die Entwicklung der Wirtschaft in Deutschland von einer stabilen Struktur geprägt. Die Auswirkungen der Finanzkrise ab 2008 brachten jedoch auch die Bundesrepublik in eine Rezession, welche aber durch staatliche Hilfe zeitlich beschränkt werden konnte und vergleichsweise glimpflich verlaufen ist. Auch konnte ein größerer Anstieg der Arbeitslosenquote vermieden werden. In den Jahren danach – ab 2010 - zeigte sich die Wirtschaft deutlich erholt. Die „Eurokrise“ führte dann zu einer Phase der Unsicherheit ab etwa 2011, hatte aber hauptsächlich Auswirkungen auf stark exportabhängige Branchen und weniger auf Konsum und Handel, welche sich eher an der Entwicklung der Binnenwirtschaft ausrichten.³⁴⁵

³⁴⁴ Eigene Darstellung und Berechnung auf Datenbasis von: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): <https://www-genesis.destatis.de>. Tabellenreihen 81000-0001, 45212-0003 sowie 81000-0119

³⁴⁵ Vgl. KPMG: Einzelhandelsimmobilien. Entwicklung von Handelsstrukturen und ihre Bedeutung für Einzelhandelsimmobilien in Deutschland und Großbritannien, 2013, S. 9.

Die **aktuelle Konjunkturphase** ist geprägt durch die zuletzt starke Zuwanderung (vgl. demografische Entwicklung) bei gleichzeitig stabiler Beschäftigung und steigenden Einkommen. Im vergangenen Jahr 2015 konnte mit einer realen Veränderungsrate von 2,5 % das stärkste Umsatzwachstum im Einzelhandel seit der Wiedervereinigung erzielt werden (vgl. Abbildung 4-7). Der private Konsum (insbesondere im Einzelhandel) war damit wichtigster Treiber des deutschen Wirtschaftswachstums von real 1,7 Prozent (reales BIP).³⁴⁶

Auch für 2016 wird mit einem Wachstum der Wirtschaft gerechnet. Das Bruttoinlandsprodukt soll nach aktueller Prognose der Bundesrepublik - Stand Oktober 2016 - im Jahr 2016 preisbereinigt um 1,8 % wachsen. Für 2017 und 2018 wird derzeit mit einem Wachstum von real 1,4 % bzw. 1,6 % gerechnet.³⁴⁷

Dabei wird die derzeitige konjunkturelle Entwicklung von der Binnenwirtschaft getragen. Wachstumsstimulierend ist insbesondere die positive Entwicklung im Gesundheitswesen sowie im Bausektor.³⁴⁸ Auf der Nachfrageseite kann ein „expandierender privater Konsum“ verzeichnet werden, der aus einem stabilen Arbeitsmarkt, soliden Einkommenszuwächsen und geringen Preissteigerungen resultiert.³⁴⁹ Dazu stimuliert das derzeit niedrige Zinsniveau den privaten Konsum zusätzlich. Für 2016 wird derzeit von einem preisbereinigten Anstieg von 1,7 Prozent ausgegangen, 2017 sollen die privaten Ausgaben um real 1,3 Prozent zunehmen.³⁵⁰

Das Konsumklima wird nach wie vor als sehr gut eingestuft, auch wenn es zeitweise gewisse Abschwächungen gibt. Dies gilt auch für das Geschäftsklima im Einzelhandel, welches von der stabilen Arbeitsmarktsituation, einer guten Einkommensentwicklung und geringen Preissteigerungen profitiert.³⁵¹

Neben dem privaten Konsum dürfte die konjunkturelle Entwicklung maßgeblich von den Konsumausgaben des Staates gestützt werden, welche überproportional steigen sollten. Dies wird vor allem durch die zugewanderungsbedingt nötige hohe Menge an sozialen Sachleistungen für die Erstausrüstung vieler Flüchtlinge getrieben.³⁵²

Die Arbeitsmarktsituation wird als „nach wie vor sehr günstig“ bezeichnet. Im Oktober 2016 waren 2,61 Millionen Menschen in Deutschland arbeitslos registriert, was einem Rückgang von -3,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Insgesamt sind damit aktuell 5,9 Prozent der Bevölkerung ohne Beschäftigung. Gleichzeitig stieg die Zahl der Erwerbstätigen innerhalb des letzten Jahres um 1,2 Prozent an. Für 2016 rechnet der Sachverständigenrat mit einem weiteren Anstieg der Erwerbstätigen um 500.000 Personen auf dann 43,6 Millionen.³⁵³ Dies spiegelt die insgesamt sehr positive Entwicklung des Arbeitsmarktes wider. Auch für 2017 wird ein weiterer

³⁴⁶ Vgl. Mütze, Stefan: Volkswirtschaft/Research: Branchenfokus. Glückliche Zeiten für den deutschen Einzelhandel, S. 1-2.

³⁴⁷ Vgl. Bundesministerium der Finanzen: Monatsbericht des BMF. Berlin, 2016, S. 26.

³⁴⁸ Vgl. ebenda.

³⁴⁹ Vgl. ebenda.

³⁵⁰ Vgl. ebenda, S. 30.

³⁵¹ Vgl. ebenda.

³⁵² Vgl. Mütze, Stefan: Volkswirtschaft/Research: Branchenfokus. Glückliche Zeiten für den deutschen Einzelhandel, S. 1-2.

³⁵³ Vgl. Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung: Jahresgutachten 2016/2017. Zeit für Reformen. Wiesbaden, 2016, S. 116.

Anstieg um 400.000 Personen vorausgesagt.³⁵⁴ Außerdem werden ein Anstieg der Gehälter von durchschnittlich 2,3 Prozent sowie steigende Renten erwartet, was sich ebenfalls konsumstimulierend auswirken sollte.³⁵⁵

Bei der genauen Betrachtung der Konsumausgaben muss beachtet werden, dass der relative Anteil der Ausgaben im Einzelhandel an den privaten Konsumausgaben der Haushalte in den letzten Jahren rückläufig ist (vgl. Abbildung 4-8). In den letzten 15 Jahren ist der Anteil von 35,41 Prozent auf knapp 29 Prozent gesunken. Im Übrigen ist in diesem Zeitraum auch der Anteil der privaten Konsumausgaben am Bruttoinlandsprodukt gesunken, seit dem Jahr 2000 um gut 3 Prozent. Diese Entwicklungen belegen ein gewisse „Konsumzurückhaltung“ der privaten Haushalte, welche sich negativ auf die Nachfrage im Einzelhandel auswirkt.³⁵⁶ Außerdem ist zu vermuten, dass viele Haushalte bereits mit den wichtigsten Gütern des Einzelhandels ausgestattet sind und somit einen hohen Sättigungsgrad erreicht haben. Für den Konsumenten scheinen somit Ausgaben für Freizeitaktivitäten oder andere Dienstleistungen attraktiver zu werden.³⁵⁷ Auch werden steigende Ausgaben für Energie und Gesundheit oder steigende Kosten für die Altersvorsorge als Gründe genannt.³⁵⁸

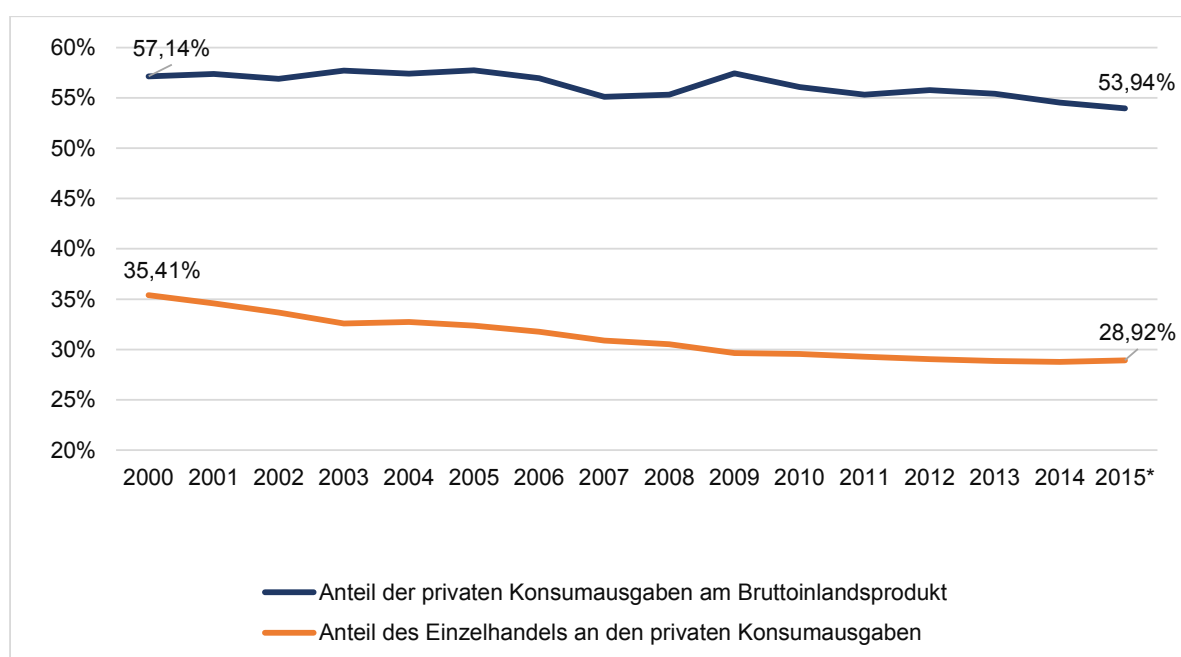


Abbildung 4-8: Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben in Deutschland bis 2015³⁵⁹

³⁵⁴ Vgl. Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung: Jahresgutachten 2016/2017. Zeit für Reformen. Wiesbaden, 2016, S. 103.

³⁵⁵ Vgl. ebenda.

³⁵⁶ Vgl. Vornholz, Günter: Einzelhandelsimmobilienmärkte und gesamtwirtschaftliche Einflussfaktoren. In: Einzelhandelsimmobilien. Marktsituation, Perspektiven, Trends. Hrsg. Robert Soethe und Werner Rohmert, 1. Aufl. Freiburg 2010, S. 45.

³⁵⁷ Vgl. Mütze, Stefan: Volkswirtschaft/Research: Branchenfokus. Glückliche Zeiten für den deutschen Einzelhandel, S. 1-2.

³⁵⁸ Vgl. Vornholz, Günter: Einzelhandelsimmobilienmärkte und gesamtwirtschaftliche Einflussfaktoren. In: Einzelhandelsimmobilien. Marktsituation, Perspektiven, Trends. Hrsg. Robert Soethe und Werner Rohmert, 1. Aufl. Freiburg 2010, S. 45.

³⁵⁹ Eigene Darstellung und Berechnung auf Datenbasis von: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): <https://www-genesis.destatis.de>. Tabellenreihen 81000-0001 und 45212-0003 und 81000-0019

Auskunft über die aktuelle konjunkturelle Lage gibt auch der **Geschäftsklimaindex** des *ifo Instituts*. Dieser monatlich erstellte Index gilt als Frühindikator der konjunkturellen Entwicklung in Deutschland. Er wird auf Basis von Unternehmensbefragungen verschiedener Branchen erstellt, die zu ihrer aktuellen Geschäftslage sowie ihren Geschäftserwartungen Auskunft geben. Für den Einzelhandel gibt es dabei einen eigenen Index (siehe Abbildung 4-9). Die aktuellen Erhebungen sehen eine weiterhin verbesserte Stimmung in der deutschen Wirtschaft. Die Erwartungen für die Zukunft können insgesamt als „optimistisch“ beurteilt werden.³⁶⁰

Speziell für den Einzelhandel wird von einer kontinuierlich guten Lage gesprochen. Die Salden, welche sich aus der Beurteilung der aktuellen Lage sowie der Geschäftserwartungen ergeben, liegen im einstelligen positiven Wertebereich.³⁶¹

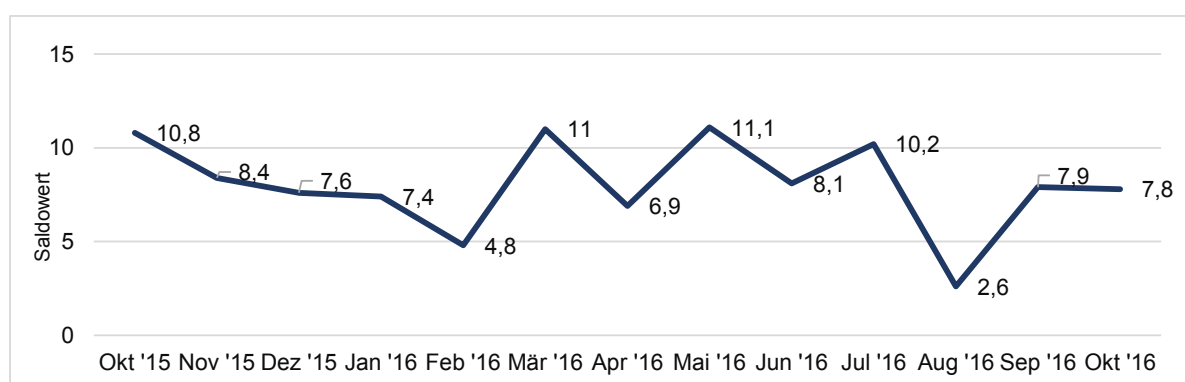


Abbildung 4-9: Salden des ifo-Geschäftsklimas für den Einzelhandel in Deutschland (saisonbereinigt) von Oktober 2015 bis Oktober 2016^{362 363}

³⁶⁰ Vgl. Center for Economic Studies (CES): ifo Geschäftsklima erneut verbessert. Oktober 2016. Online unter: <http://www.cesifo-group.de/de/ifoHome/facts/Survey-Results/Business-Climate/Geschaeftsklima-Archiv/2016/Geschaeftsklima-20161025.html>

³⁶¹ Vgl. ebenda.

³⁶² Eigene Darstellung auf Datenbasis von: ifo Institut: Ergebnisse des ifo Konjunkturtests im Oktober 2016. Online unter: <http://www.cesifo-group.de/de/ifoHome/facts/Survey-Results/Business-Climate/Geschaeftsklima-Archiv/2016/Geschaeftsklima-20161025.html>

³⁶³ Erläuterung: „Das **ifo Geschäftsklima** basiert auf ca. 7.000 monatlichen Meldungen von Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes, des Bauhauptgewerbes, des Großhandels und des Einzelhandels. Die Unternehmen werden gebeten, ihre gegenwärtige Geschäftslage zu beurteilen und ihre Erwartungen für die nächsten sechs Monate mitzuteilen. Sie können ihre Lage mit „gut“, „befriedigend“ oder „schlecht“ und ihre Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monaten als „günstiger“, „gleich bleibend“ oder „ungünstiger“ kennzeichnen. Der Saldowert der gegenwärtigen Geschäftslage ist die Differenz der Prozentanteile der Antworten „gut“ und „schlecht“, der Saldowert der Erwartungen ist die Differenz der Prozentanteile der Antworten „günstiger“ und „ungünstiger“. Das Geschäftsklima ist ein transformierter Mittelwert aus den Salden der Geschäftslage und der Erwartungen. Zur Berechnung der Indexwerte werden die transformierten Salden jeweils auf den Durchschnitt des Jahres 2005 normiert.“ Erklärung der ifo Group. Online unter: <http://www.cesifo-group.de/de/ifoHome/facts/Survey-Results/Business-Climate/Geschaeftsklima-Archiv/2016/Geschaeftsklima-20161025.html>

Hier dargestellt ist nur der Ifo-Geschäftsklimaindex der Einzelhandelsbranche.

Der Konsumklimaindex der GfK gibt Auskunft über die aktuelle Konsumneigung der privaten Haushalte (vgl. Abbildung 4-10). Er berechnet sich aus den Einschätzungen der Verbraucher zu deren Einkommenserwartungen sowie Anschaffungs- und Sparneigung. Der Index befindet sich derzeit verglichen mit den letzten fünf Jahren auf einem guten Niveau, auch wenn er in den letzten beiden Monaten leicht rückläufig war.³⁶⁴

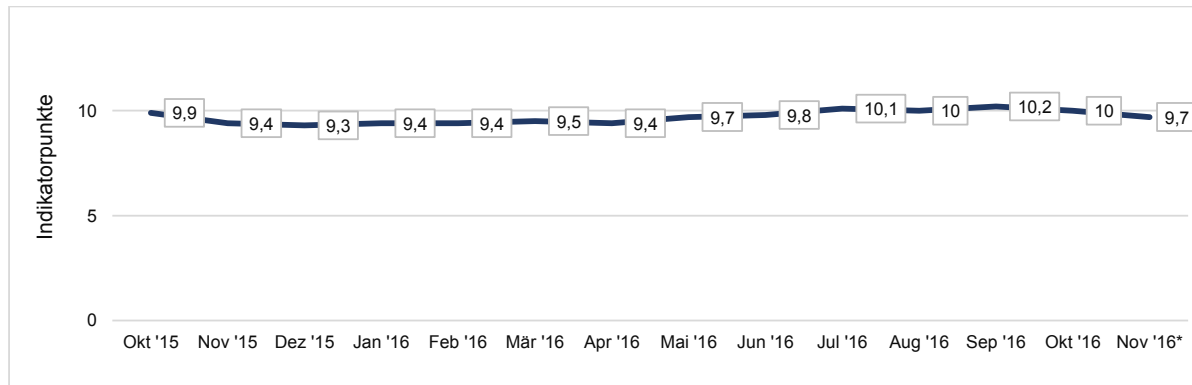


Abbildung 4-10: GfK-Konsumklima-Index von Oktober 2015 bis Oktober 2016 und Prognose für November 2016³⁶⁵

Die genannten konjunkturellen Einflussgrößen haben direkte Auswirkungen auf die (kurz- und mittelfristige) Nachfrage- und Umsatzentwicklung im Einzelhandel. Es konnte gezeigt werden, dass sich eine wachsende Volkswirtschaft mit steigendem Bruttoinlandsprodukt sowie steigende private Konsumausgaben nicht zwangsläufig auch im Einzelhandelsumsatz niederschlagen müssen. Das Konsumklima wird derzeit als vergleichsweise stabil bezeichnet, auch wenn dies eine eher kurzfristige Betrachtung ist.

Auch muss berücksichtigt werden, dass wirtschaftliche und konjunkturelle Entwicklungen räumlich sehr differenziert verlaufen können und bereits heute regional sehr große Kaufkraftunterschiede bestehen. Die GfK ermittelt jedes Jahr in einer Studie die Kaufkraft für alle Stadt- und Landkreise in Deutschland (siehe Abbildung 4-11). Überdurchschnittliche Indizes erzielten 2015 die Regionen um München und Frankfurt/Wiesbaden, namentlich die Landkreise Starnberg, Hochtaunuskreis, München und Main-Taunus-Kreis. Das Schlusslicht bildete der Landkreis Görlitz in Sachsen. Es wird deutlich, dass bereits heute räumlich starke Disparitäten bestehen, welche sich in Zukunft noch weiter verstärken könnten. Für die Entwicklung und Perspektiven von Einzelhandelsimmobilien spielt dies eine nicht unwesentliche Rolle.

³⁶⁴ Vgl. GfK: Konsumklima rutscht unter die 10-Punkte-Marke. Pressemitteilung vom 26.10.2016. Internetquelle.

³⁶⁵ Eigene Darstellung auf Basis von: ebenda.

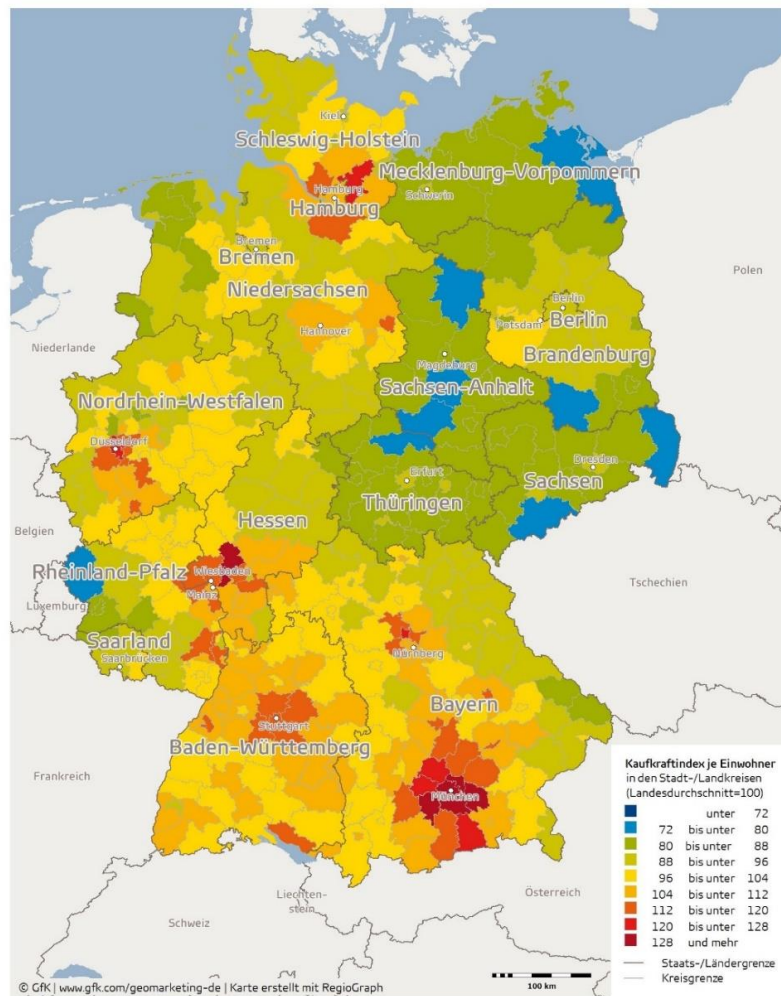


Abbildung 4-11: GfK-Kaufkraftindizes in Deutschland auf Kreisebene 2015³⁶⁶

4.1.2.2 Langfristige wirtschaftliche Entwicklung der Volkswirtschaft

Ein Indikator für die langfristige Entwicklung und Wachstumsmöglichkeiten einer Volkswirtschaft und damit auch die Nachfragesituation im Einzelhandel ist die Entwicklung des sog. **Produktionspotenzials**. Hierunter versteht man die „gesamtwirtschaftliche Produktion, die bei maximaler Beschäftigung aller volkswirtschaftlichen Produktionsfaktoren“ realisiert werden könnte.³⁶⁷ Dabei ist eine Veränderung des Produktionspotenzials im Zeitverlauf ein Wachstumsindikator, wohingegen die tatsächliche Produktion bezogen auf das Produktionspotenzial den aktuellen konjunkturellen Zustand einer Volkswirtschaft beschreibt.³⁶⁸

Die in Abbildung 4-12 dargestellte Entwicklung zeigt eine kontinuierliche reale Wachstumsbewegung des Produktionspotenzials. Der in den ersten Jahren nach der

³⁶⁶ GfK Geomarketing: GfK Kaufkraftkarte 2015. Online unter: http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/newsletter/pressemitteilung/PM_kaufkraft-DE-2015.html. Aufgerufen am 10.11.2016

³⁶⁷ Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort. Produktionspotenzial. Internetquelle.

³⁶⁸ Vgl. ebenda.

Wiedervereinigung noch starke Wachstumstrend hat im Verlauf der Jahre zwar an Dynamik verloren, konnte jedoch in jüngster Zeit wieder ansteigen. Die Prognose des *Bundesministeriums der Finanzen* liegt für die nächsten Jahre bis 2021 konstant bei 1,3 - 1,4 % per annum.

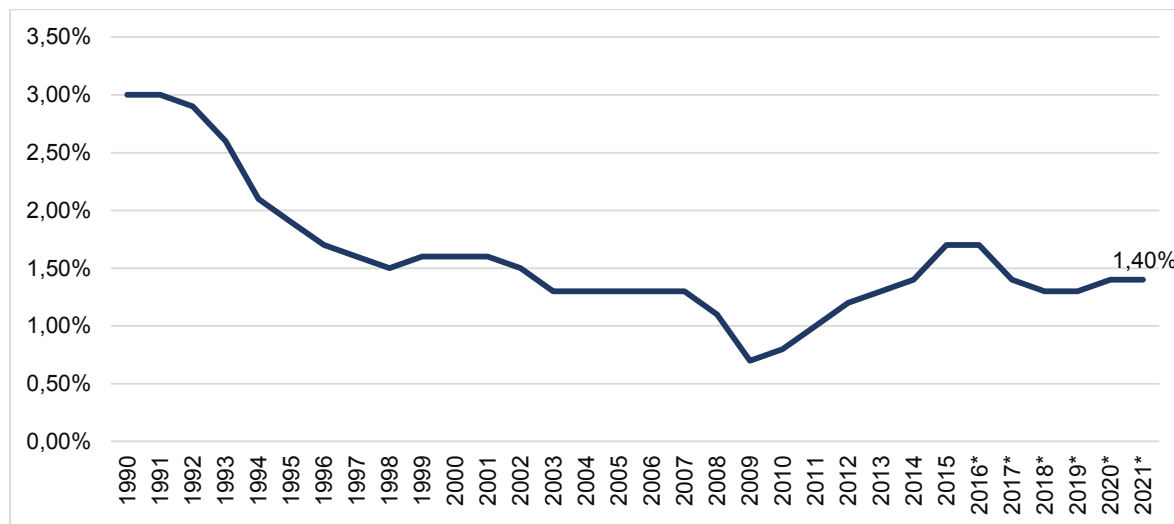


Abbildung 4-12: Das Produktionspotenzialwachstum seit 1990: die jährlichen Veränderungsraten sind preisbereinigt und in Prozent angegeben.³⁶⁹

Die langfristige wirtschaftliche Entwicklung muss auch im Kontext der demografischen Entwicklung gesehen werden. Sollten sich die Prognosen der Überalterung und Schrumpfung der Gesellschaft bestätigen, ist langfristig mit wirtschaftlichen Einbußen zu rechnen. Insbesondere der hohe Anstieg von Personen im Rentenalter von 35 auf 56 gemessen an 100 Personen im erwerbsfähigen Alter bis zum Jahr 2040 würde sich hemmend auf die verfügbaren Einkommen und belastend auf die Nachfragesituation im Einzelhandel auswirken.³⁷⁰

Eine Chance, die wirtschaftliche Dynamik Deutschlands weiter zu bewahren, liegt sicherlich in der Zuwanderung. Allerdings kann die in den letzten zwei Jahren erfahrene Zuwanderung nicht einfach auf die kommenden Jahre prolongiert werden. Darüber hinaus müssen die Menschen erst einmal in die Gesellschaft und den Arbeitsmarkt integriert werden, was eine große Herausforderung darstellt.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die Prognose der langfristigen wirtschaftlichen Entwicklung mit etlichen Unsicherheitsfaktoren versehen ist. Entscheidend für die Nachfragesituation im Einzelhandel ist einerseits die quantitative Anzahl an Konsumenten, zum anderen aber auch die Kaufkraft der Menschen, welche wiederum stark von der Einkommens- und Arbeitsmarktsituation sowie der Altersstruktur der Gesellschaft (Zahl der Erwerbsbevölkerung) abhängt. Es wird deutlich, dass für eine Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Lage die Betrachtung der demografischen Entwicklung unumgänglich ist.

³⁶⁹ Eigene Darstellung auf Basis von: Bundesministerium der Finanzen: Monatsbericht des BMF. Berlin, 2016, S. 110.

³⁷⁰ Vgl. Böllhoff, Christian: Deutschland steht vor seinem letzten goldenen Jahrzehnt. In: Die Welt. Internetquelle.

4.1.3 Veränderungen von Verbraucherverhalten und Konsumpräferenzen

Einer der wichtigsten Bestimmungsfaktoren für die Entwicklung von Einzelhandelsimmobilien ist das Verhalten der Verbraucher. Wengler spricht sogar von einer „überragenden Bedeutung“, die das Kundenverhalten einnimmt.³⁷¹ Handelsbetriebe konkurrieren mit anderen Einkaufsstätten und Betriebstypen um die Konsumausgaben der Verbraucher. Die zusätzliche Möglichkeit des Onlinehandels verstärkt den Wettbewerbsdruck auf den stationären Handel und verschiebt die Machtverhältnisse weiter auf die Seite der Kunden. Der Einzelhandel ist demnach von den Einstellungen, Präferenzen und Verhaltensweisen der Verbraucher abhängig.³⁷² Will er wettbewerbsfähig bleiben, ist es für ihn von essentieller Bedeutung, Kundenbedürfnisse zu erkennen und Veränderungen im Konsumverhalten permanent zu beobachten.

4.1.3.1 Hybrides Verbraucherverhalten

Eine Entwicklung, die in den letzten zwei Jahrzehnten verstärkt zu beobachten ist³⁷³, ist die **Hybridisierung des Konsumverhaltens**. Während Kunden in der Vergangenheit bei der Einkaufsstättenwahl ein weitgehend konsistentes Handeln an den Tag legten, zeigt sich heutzutage häufig eine „Pluralisierung der Verhaltensmuster“³⁷⁴. Dies äußert sich in einem Wechsel zwischen den verschiedenen Betriebstypen des Handels und insbesondere in einer Mischung aus preis- und qualitätsorientiertem Einkaufsverhalten je nach nachgefragtem Produkt. Der Verbraucher handelt „smart“ – ein gern genutzter Begriff in diesem Zusammenhang. So kommt es beispielsweise dazu, dass finanziell gut gestellte Verbraucher im preisorientierten Discountgeschäft einkaufen, während sich einkommensschwächere Kunden auch im Luxussegment mit hohem Marken- und Servicebezug bedienen.³⁷⁵ Vom sozialen Status kann somit nicht automatisch auf das Kaufverhalten des Einzelnen geschlossen werden.³⁷⁶ Darüber hinaus zeigt sich eine geringere Fixierung auf Einkaufsort und -zeitpunkt sowie eine geringere Loyalität mit der Einkaufsstätte.³⁷⁷ Dies erschwert es dem Handel, die Kundenbedürfnisse zu erfüllen.

Die Polarisierung im Käuferverhalten bringt Änderungen im Sortiment mit sich. Insbesondere das mittlere Preissegment hat bereits seit den 1970er Jahren massiv an Marktanteilen verloren, wie Abbildung 4-13 zeigt. Stattdessen existieren einerseits ein Markt, in dem der Kunde preiswert, rational und schnell einkaufen kann und andererseits ein Markt mit Erlebnisqualität, in welchem der Kunde den Einkauf als „Teil seiner Persönlichkeit“ wahrnimmt.³⁷⁸ Inwiefern das mittlere Marktsegment weiter an Boden verliert, ist schwer zu prognostizieren. Nitt-Drießelmann führt an,

³⁷¹ Vgl. Wengler, Tobias: Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center. Eine empirische Analyse zu den Auswirkungen auf die Gestaltung und das Management von Shopping-Centern. Norderstedt 2005, S. 35.

³⁷² Vgl. ebenda, S. 35.

³⁷³ Vgl. Nitt-Drießelmann, Dörte: Einzelhandel im Wandel, S. 43.

³⁷⁴ Wengler, Tobias: Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center. Eine empirische Analyse zu den Auswirkungen auf die Gestaltung und das Management von Shopping-Centern. Norderstedt 2005, S. 40.

³⁷⁵ Vgl. Nitt-Drießelmann, Dörte: Einzelhandel im Wandel, S. 43.

³⁷⁶ Vgl. ebenda.

³⁷⁷ Vgl. Liebmann, Hans-Peter. In: Zentes, Joachim (Hrsg.): GDI-Trendbuch Handel No. 1. Düsseldorf 1996, S. 43.

³⁷⁸ Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung: Ohne Auto einkaufen. Nahversorgung und Nahmobilität in der Praxis. Berlin, 2011, S. 18.

dass eine Umkehr zu einer neuen Mitte denkbar ist, welche das Wachstum im Discountsegment stoppen würde und auch dem Luxussegment Marktanteile kosten würde.³⁷⁹

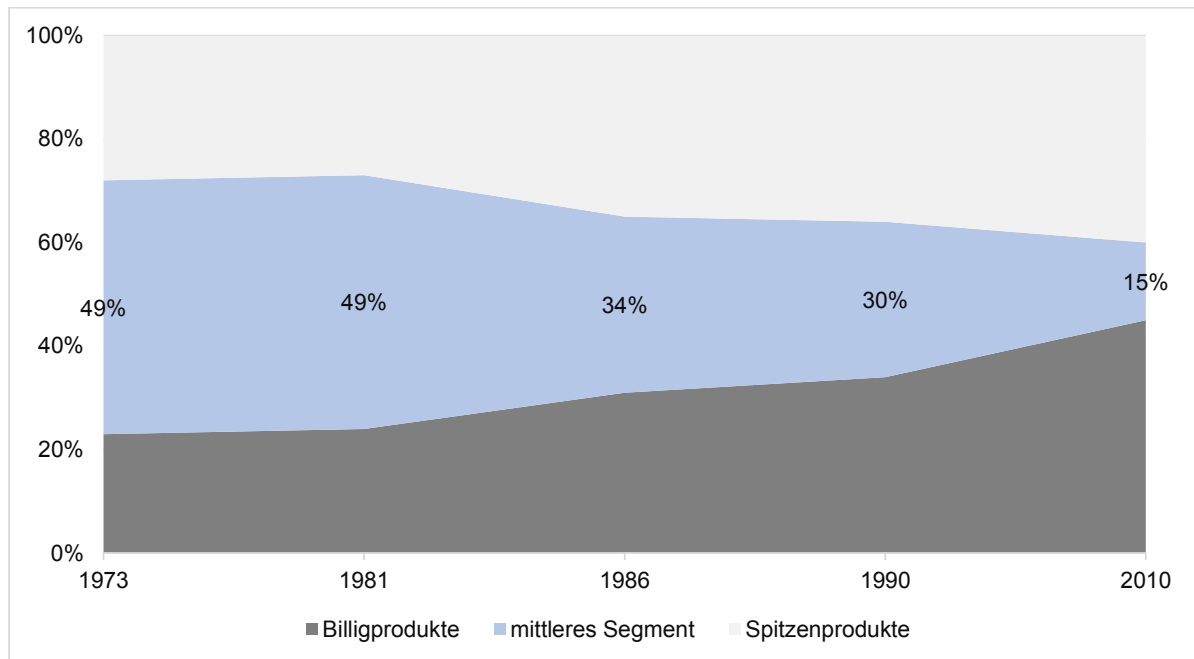


Abbildung 4-13: Entwicklung der Marktanteile der Produktgruppen in Prozent³⁸⁰

4.1.3.2 Individualisierung und Versingelung

Eng verbunden mit dem hybriden Verbraucherverhalten ist der Begriff der **Individualisierung**. Dieser häufig als Megatrend der heutigen Zeit titulierte Begriff beschreibt den Prozess des Übergangs des Einzelnen von einem fremd- zu einem selbstbestimmten Leben. Auch dies ist kein neuer Trend der letzten Jahre, sondern eine langfristige Entwicklung. Dahinter steckt die Überzeugung, dass jedes Individuum das Recht hat, ein Leben nach seinen Vorstellungen zu führen und zu gestalten.³⁸¹ Die Individualisierung steht somit für die „Freiheit zur Wahl“³⁸² und äußert sich in einer „Pluralisierung der Lebensformen“.³⁸³

Die Individualisierung der Gesellschaft hat auch Auswirkungen auf das Konsumverhalten und die Anforderungen, die der Kunde an Produkte und Dienstleistungen stellt. Beispielsweise steigt das Bedürfnis nach personalisierten, individuellen Gütern, was zu einer steigenden Ausdifferenzierung der Angebote führt.³⁸⁴

³⁷⁹ Vgl. Nitt-Drießelmann, Dörte: Einzelhandel im Wandel, S. 43.

³⁸⁰ Eigene Darstellung auf Basis von: Institut für Arbeit und Technik: Die wirtschaftliche Stärke des kooperierenden Einzelhandels. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, S. 29.

³⁸¹ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.): Die Zukunft des Konsums. Wie Meta-Services die Wirtschaft umkrempeln. Frankfurt am Main 2013, S. 19.

³⁸² Ebenda.

³⁸³ Gondring, Hanspeter: Zukunft der Immobilie. Megatrends des 21. Jahrhunderts - Auswirkungen auf die Immobilienwirtschaft ; Handbuch für Studium und Praxis. 1. Aufl. Köln 2012, S. 42.

³⁸⁴ Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.): Die Zukunft des Konsums. Wie Meta-Services die Wirtschaft umkrempeln. Frankfurt am Main 2013, S.19-20.

Sinnbild der Individualisierung der Gesellschaft ist der Trend der **Versingelung**, welche sich zum Beispiel in sinkenden Haushaltsgrößen zeigt. So stieg der Anteil der Einpersonenhaushalte an der Zahl aller Haushalte zwischen den Jahren 1991 und 2011 von 33,6 auf 40,4 Prozent an. Bis 2030 soll der Wert nach Berechnung des Statistischen Bundesamtes auf über 43 Prozent ansteigen; die durchschnittliche Haushaltsgröße würde im gleichen Zeitraum von heute 2,02 auf 1,88 Personen je Haushalt sinken.³⁸⁵

Als Folge dieser Entwicklung könnte in Zukunft der Wunsch nach Geselligkeit und menschlichen Kontakten beim Einkaufen zunehmen.³⁸⁶ Diese Entwicklung wird durch die steigende Bedeutung des Internets noch verstärkt, ist es doch heutzutage teilweise gar nicht mehr nötig, für den Einkauf das Haus zu verlassen.

Das Streben nach Individualität führt in Verbindung mit dem Credo, Konsum als Ausdruck persönlicher Wertvorstellungen zu betrachten, zur Bildung neuer Konsumententypen.³⁸⁷ Ein Beispiel stellt der Vertreter des *Lifestyle of Health and Sustainability* (LOHAS) dar, welcher im Marketing Bedeutung erlangt hat. Als LOHAS gelten Personen, welche einen auf Nachhaltigkeit beruhenden Lebensstil verfolgen unter besonderer Rücksicht der Aspekte Umwelt, Gesundheit und Soziales.³⁸⁸ Dies zeigt sich beispielsweise in einem erhöhten ökologischen und ethischen Bewusstsein bei Kaufentscheidungen.³⁸⁹

Überhaupt ist eine steigende Bedeutung von **Nachhaltigkeit** und **ökologischem Bewusstsein** unter den Konsumenten zu verzeichnen. Unter Nachhaltigkeit versteht man generell ein Wirtschaften, was die Bedürfnisse der heutigen Generation befriedigt ohne die Möglichkeiten zukünftiger Generationen zu beeinträchtigen oder zu gefährden.³⁹⁰

Ein wesentlicher Treiber der Nachhaltigkeitsbewegung im Handel ist der Wunsch des Kunden nach voller Transparenz. „Ein Kunde wird ein Produkt nicht mehr kaufen, wenn er sich nicht im Vorfeld oder beim Kauf über dieses Produkt neutral informieren kann“³⁹¹. Neben der Produktqualität verlangen Kunden heute teilweise auch immer mehr Transparenz in Bezug auf Beschaffung, Produktion und Logistik.³⁹² Der Nachhaltigkeitsgedanke ist somit zunehmend ganzheitlicher im Sinne einer gesellschaftlichen Verantwortung der Unternehmen (Corporate Social Responsibility) zu verstehen.

Besonders deutlich wird das steigende ökologische Bewusstsein der Bevölkerung bei einem Blick auf die Nachfrageentwicklung nach Naturkost- und Bioprodukten. Zwischen 2000 und 2015 hat

³⁸⁵ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Die soziale Situation in Deutschland, 24.10.2012. Internetquelle.

³⁸⁶ Vgl. Nitt-Drießelmann, Dörte: Einzelhandel im Wandel, S. 43.

³⁸⁷ Vgl. Hartmann, Kathrin: Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die LOHAS und Lifestyle-Ökos vereinnahmt. 3. Aufl. München 2009 und Institut für Arbeit und Technik (Hrsg.): Die wirtschaftliche Stärke des kooperierenden Einzelhandels. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. S. 28-29.

³⁸⁸ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort. LOHAS. Internetquelle.

³⁸⁹ Vgl. Eggert, Ulrich: Zukunft Handel. Wettbewerb der Ideen und Konzepte. Von Discount bis Luxus, Shopping-Center bis Mobile Commerce. Regensburg 2011, S. 37.

³⁹⁰ Vgl. Morschett, Dirk; Zentes, Joachim; Schu, Matthias; Steinhauer, Ruth: Mega-Trends im Handel 2020. Wie sich der europäische Einzelhandel verändern wird. Frankfurt am Main 2012. S.157

³⁹¹ Kabuth, Peter. Zitiert in: Morschett, Dirk; Zentes, Joachim; Schu, Matthias; Steinhauer, Ruth: Mega-Trends im Handel 2020. Wie sich der europäische Einzelhandel verändern wird. Frankfurt am Main 2012. S.157

³⁹² Vgl. ebenda.

sich der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland von 2,1 Mrd. Euro auf 8,62 Mrd. Euro mehr als vervierfacht. Allein im Jahr 2015 ist der Umsatz um 11 Prozent gestiegen.³⁹³

Weitere Aspekte der Nachhaltigkeitsbewegung sind Regionalität, Originalität und Authentizität, welche sich insbesondere in einer Veränderung der Sortimente im Lebensmitteleinzelhandel ausdrücken.³⁹⁴ Dies zeigt sich z.B. durch den Einzug von Handwerk im Handel (vgl. Kapitel 4.2) sowie dem Bedeutungsgewinn von Wochenmärkten und Markthallen.³⁹⁵

4.1.3.3 Veränderung im Mobilitätsverhalten

Eine weitere konsumentenseitige Entwicklung ist die **Zunahme von Mobilität und Flexibilität**: Die beiden Faktoren bedingen sich gegenseitig, führt nämlich eine Zunahme der Flexibilität zu einer gestiegenen Mobilitätsanforderung, wohingegen eine steigende Mobilität ein flexibleres Leben ermöglicht.³⁹⁶ Der Bedeutungsanstieg von Mobilität ist vor dem Hintergrund einer zunehmenden Internationalisierung sowie Tertiärisierung unserer Gesellschaft zu sehen. Mobil zu sein stellt gerade in der heutigen Arbeitswelt häufig eine Grundvoraussetzung dar.³⁹⁷

Dabei ist Mobilität heutzutage zunehmend ganzheitlicher zu sehen und bezieht sich auch auf die digitale Welt. Digitale Mobilität „ermöglicht es, unabhängig von vordefinierten Orten auf immer mehr Aspekten des Lebens einzuwirken“. ³⁹⁸ Diese Freiheit auf Seite des Konsumenten zeigt sich insbesondere in dem schier unendlichen Angebot des Internets. Mobilität ist zudem im Kontext der Individualisierung zu sehen: Durch die zunehmende mobilere und technologisierte Welt ist es überhaupt erst möglich, individueller zu leben und zu arbeiten.³⁹⁹

Die Zunahme der Mobilität spiegelt sich auch in der **Einkaufsmobilität** wider. Generell ist eine steigende Zahl an Verkehrsteilnehmern (steigender Motorisierungsgrad) zu beobachten, was auch an einer zunehmenden Mobilität der älteren Menschen liegt.⁴⁰⁰ Der Anstieg der Motorisierung hat sich aber deutlich verlangsamt. Derzeit kommen auf 1000 Personen in Deutschland 672 Kraftfahrzeuge.⁴⁰¹

Für den Einzelhandel ist die Motorisierung und Mobilität der Bevölkerung insofern sehr bedeutsam, weil damit direkte Auswirkungen auf die Entscheidungsfreiheit bei der Standortwahl verbunden sind. Bezogen auf den Lebensmitteleinkauf, werden heute durchschnittlich mehr

³⁹³ Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.: Zahlen, Daten, Fakten. Die Bio-Branche 2016. Berlin, 2016, S. 15.

³⁹⁴ Vgl. Morschett, Dirk; Zentes, Joachim; Schu, Matthias; Steinhauer, Ruth: Mega-Trends im Handel 2020. Wie sich der europäische Einzelhandel verändern wird. Frankfurt am Main 2012, S. 89.

³⁹⁵ Vgl. Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Freer, Tatjana; Kessler, Dirk; Schu, Matthias: Erlebnis Handel. Läden im Aufbruch. Frankfurt am Main 2015, S. 241.

³⁹⁶ Vgl. Gondring, Hanspeter: Zukunft der Immobilie. Megatrends des 21. Jahrhunderts - Auswirkungen auf die Immobilienwirtschaft ; Handbuch für Studium und Praxis. 1. Aufl. Köln 2012, S. 44-45.

³⁹⁷ Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.): Die Zukunft des Konsums. Wie Meta-Services die Wirtschaft umkrempeln. Frankfurt am Main 2013, S. 35

³⁹⁸ Ebenda.

³⁹⁹ Vgl. ebenda.

⁴⁰⁰ Vgl. Institut für Arbeit und Technik: Die wirtschaftliche Stärke des kooperierenden Einzelhandels. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, S.25-26.

⁴⁰¹ Vgl. Kraftfahrtbundesamt: Online unter: http://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Bestand/bestand_node.html Aufgerufen am 10.09.2016.

Wege mit dem PKW und gleichzeitig längere Wegdistanzen für den Einkauf zurückgelegt.⁴⁰² Das Auto ist und bleibt wichtigstes Verkehrsmittel für den Einkauf.⁴⁰⁴ Gleichzeitig ist die Zahl der zu Fuß bewältigten Wege zurückgegangen. Andererseits ist die Nähe bzw. fußläufige Erreichbarkeit zu Einkaufsstätten für eine steigende Bevölkerungszahl wichtiger geworden. Hier spielen steigende Energiekosten, die Urbanisierung, aber auch der demografische Wandel eine Rolle.⁴⁰⁵

Insgesamt muss das Mobilitätsverhalten generell und die Einkaufsmobilität im Speziellen somit differenziert betrachtet werden. Trotz insgesamt steigender Motorisierung der Gesamtbevölkerung ist gerade bei jüngeren Menschen sowie Menschen in Großstädten eine eher sinkende Motorisierung zu beobachten.⁴⁰⁶ Dazu passt auch der Trend der steigenden Convenienceorientierung. Es kann somit vielmehr von einer „Motorisierungsschere“⁴⁰⁷ zwischen Stadt und Land und teilweise auch zwischen „arm und reich“ und „jung und alt“ beobachtet werden.

Die Differenziertheit zeigt sich auch in Bezug auf das Einkaufsverhalten in Abhängigkeit von der Stadtgröße. In einer Analyse⁴⁰⁸ des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) aus dem Jahr 2011 lässt sich ein bestimmender Einfluss der Raumstruktur auf den Einkaufsverkehr erkennen (vgl. Tabelle 4-1). So zeigt sich eine geringere Einkaufshäufigkeit in kleineren Städten im Vergleich zu mittleren und größeren Städten. Die Einkäufe werden dann in kleineren Städten aufgrund der durchschnittlich längeren Wegstrecke sowie der schlechteren Erschließung mit öffentlichen Verkehrsmitteln auch tendenziell eher mit dem eigenen PKW zurückgelegt.

Gemeindegröße	Einkaufshäufigkeit je Tag	Mittlere Wegstrecke (km)	Verkehrsmittelnutzung			
			Zu Fuß	Fahrrad	Motorisierter IV	Öffentlicher Verkehr
< 20.000	0,42	6,2	20 %	9 %	69 %	2 %
20.000 - 100.000	0,49	5,1	25 %	11 %	61 %	3 %
100.000 – 500.000	0,52	3,9	35 %	9 %	47 %	8 %
> 500.000	0,51	3,3	41 %	11 %	37 %	10 %
Insgesamt	0,47	5,0	27 %	10 %	58 %	4 %

Tabelle 4-1: Einkaufswege in Abhängigkeit von der Gemeindegröße⁴⁰⁹

⁴⁰² Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung: Ohne Auto einkaufen. Nahversorgung und Nahmobilität in der Praxis. Berlin, 2011, S. 7.

⁴⁰³ Die durchschnittliche Weglänge stieg zwischen 1976 und 2001 um 25 Prozent.

⁴⁰⁴ Vgl. ebenda.

⁴⁰⁵ Vgl. ebenda.

⁴⁰⁶ Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung: Ohne Auto einkaufen. Nahversorgung und Nahmobilität in der Praxis. Berlin, 2011, S. 76.

⁴⁰⁷ Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung: Ohne Auto einkaufen. Nahversorgung und Nahmobilität in der Praxis. Berlin, 2011, S. 76.

⁴⁰⁸ Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung: Nahversorgung und Nahmobilität: Verkehrsverhalten und Zufriedenheit. Nr. 08/2011. Berlin, 2011.

⁴⁰⁹ Vgl. ebenda, S. 11.

Der Trend zur **steigenden Erwerbstätigkeit der Frauen** stellt „keine emanzipatorische Strömung, sondern vielmehr eine Umverteilung zwischen Männern und Frauen, zwischen Kinderbetreuung und Beruf und zwischen Vollzeit- und Teilzeitarbeit“ dar.⁴¹⁰ Mittlerweile ist der Anteil weiblicher Absolventen an Hochschulen höher als der der männlichen.⁴¹¹ Diese Entwicklungen haben Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt. Auch wenn Frauen in Führungspositionen in Deutschland mit knapp 30 Prozent nach wie vor unterrepräsentiert sind⁴¹², kann von einer verstärkten Partizipation von Frauen am Arbeitsmarkt gesprochen werden. Die zunehmende Flexibilisierung der Arbeitswelt sowie dem Bedeutungsgewinn von Work-Life-Balance erleichtern zudem die Vereinbarung von Beruf und Familie. Die Veränderungen der Arbeitswelt haben direkte Auswirkungen auf das Konsumverhalten der Menschen und betreffen insbesondere den Aspekt der Einkaufs-Convenience, welchem in der heutigen Zeit eine steigende Bedeutung zugesprochen wird (vgl. Kapitel 4.1.3.6), aber auch Anpassungen im Sortiment.⁴¹³

4.1.3.4 Sehr gute Informiertheit des Verbrauchers

Die zunehmende Bedeutung des Internets bringt einen weiteren Trend auf Seite des Konsumenten mit sich: seine immer **größer werdende Informiertheit**. Dies bezieht sich einerseits auf das Wissen über das jeweilige Produkt, andererseits auf die Preisinformation.

So können Kunden heutzutage während des Besuchs im stationären Geschäft per mobilem Gerät in Sekundenschnelle jegliche Vergleichspreise im Internet abrufen. Hierfür existieren zahlreiche mobile Apps, welche beispielsweise mittels Barcodescan die aktuellen Preise der Wettbewerber für das nachgefragte Produkt anzeigen⁴¹⁴. Eine Konsumentenumfrage des *Handelsmonitor* im Jahr 2012 ergab, dass 50 Prozent der Kunden unter 30 Jahren sich bereits vor dem Besuch im Laden über Preise informiert haben; 36 Prozent haben dies sogar schon während des Besuchs getan.⁴¹⁵

Darüber hinaus bietet das Internet zahlreiche Möglichkeiten sich über beratungsintensive Produkte spezifisch zu informieren, Testberichte zu lesen und Produktdetails zu vergleichen. Resultat dessen ist, dass Kunden beim Besuch im stationären Geschäft häufig besser informiert sind als Verkäufer, welche sich in der Regel mit verschiedene Produkt- und Warengruppen auseinandersetzen müssen.⁴¹⁶ Diese Entwicklung verschiebt die Machtverhältnisse weiter auf die Seite des Verbrauchers und erhöht den Druck auf den Verkäufer.

⁴¹⁰ Gondring, Hanspeter: Zukunft der Immobilie. Megatrends des 21. Jahrhunderts - Auswirkungen auf die Immobilienwirtschaft ; Handbuch für Studium und Praxis. 1. Aufl. Köln 2012, S. 45.

⁴¹¹ Statistisches Bundesamt. Frauenanteile - Akademische Laufbahn. Online unter: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/BildungForschungKultur/Hochschulen/Tabellen/FrauenanteileAkademischeLaufbahn.html>. Aufgerufen am 29.09.2016.

⁴¹² Statistisches Bundesamt. Frauen in Führungspositionen. https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/QualitaetArbeit/Dimension1/1_4_FrauenFuehrungspositionen.html. Aufgerufen am 29.09.2016.

⁴¹³ Vgl. Gondring, Hanspeter: Zukunft der Immobilie. Megatrends des 21. Jahrhunderts - Auswirkungen auf die Immobilienwirtschaft ; Handbuch für Studium und Praxis. 1. Aufl. Köln 2012, S. 45-46.

⁴¹⁴ Vgl. Morschett, Dirk; Zentes, Joachim; Schu, Matthias; Steinhauer, Ruth: Mega-Trends im Handel 2020. Wie sich der europäische Einzelhandel verändern wird. Frankfurt am Main 2012, S. 143.

⁴¹⁵ Vgl. ebenda, S. 146.
Befragt wurden 236 Kunden im Alter bis zu 30 Jahre.

⁴¹⁶ Vgl. ebenda, S. 144.

Die zunehmende Information des Kunden geht einher mit einem steigenden Bedürfnis nach Transparenz (vgl. ökologisches Bewusstsein). Eine im Jahr 2011 durchgeführte Studie⁴¹⁷ untersuchte die Bedeutung von Produkttransparenz⁴¹⁸ für den Kunden. Unter knapp 3.000 befragten Personen gaben 91 % an, dass Ihnen die Transparenz bei Lebensmitteln wichtig ist, auch der Bereich Pharma (84 %), Textil/Bekleidung (72 %) und Automobil (71 %) erzielte hohe Bedeutungswerte.

4.1.3.5 Zunehmende Erlebnis-, Freizeit- und Serviceorientierung der Konsumenten

Der Trend zur steigenden Erlebnisorientierung basiert auf veränderten Wertevorstellungen der Kunden. Diese führen bei vielen Menschen zu einem „gesteigertem Bedürfnis nach Selbstentfaltung, emotionaler Stimulierung und sinnlich erfahrbaren Erlebnissen beim Einkauf“.⁴¹⁹

Der zugrundeliegende Wertwandel besagt, dass die „Bedeutung von individuellen und gesellschaftlichen Pflicht- und Akzeptanzwerten wie Bescheidenheit, Gehorsam, Ordnung und Pflichterfüllung zwischenzeitlich rückläufig war“.⁴²⁰ Hierbei wird in der Wissenschaft gerne der Begriff der Wertesubstitution bemüht, welche ausdrücken will, dass zunehmend postmaterialistische Werte wie Emanzipation, Partizipation oder Selbstverwirklichung materialistische Werte wie Besitz und Wohlstand ersetzen und somit einen „stärker genussbetonten Lebens- und Konsumstil“ zur Folge haben.⁴²¹

Heutzutage scheint der Genuss beim Einkauf vielen Kunden wichtiger zu sein als das reine Sparen.⁴²² Dazu kommt, dass der Anteil älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung steigt. Gerade diese „jungen Alten“ sind aber immer länger fit und besitzen sowohl die nötige Zeit als auch die Kaufkraft und wollen vom Handel etwas geboten bekommen.⁴²³ Aber auch die jüngeren Generationen erwarten heutzutage mehr. Besemer spricht von einer „Verschiebung von einem primär eindimensional rational ausgerichteten Konsumverhalten hin zu einem mehrdimensionalen, divergierenden und vor allem stärker auf den Genuss hin ausgerichteten Konsumverhalten“.⁴²⁴ Dies zeigt sich beispielsweise auch durch die gestiegenen Konsumausgaben der privaten Haushalte für Freizeit, Unterhaltung und Kultur. Zwischen 1991 und 2013 sind diese von 81 Mrd. Euro auf 144 Mrd. Euro gestiegen.⁴²⁵

Der Begriff der steigenden Erlebnisorientierung des Kunden nimmt bereits seit mehr als zwei Jahrzehnten einen bedeutenden Stellenwert in der einschlägigen Literatur ein. Somit stellt er streng genommen keinen neuen Trend dar, sondern eine Entwicklung, die seit vielen Jahren

⁴¹⁷ Klenk & Hoursch: Transparenz-Studie 2011 – Berichtsband. Frankfurt am Main 2011. Internetquelle.

⁴¹⁸ Dies beinhaltet die Transparenz bezogen auf Inhaltsstoffe, Produktion und Herkunft.

⁴¹⁹ Besemer, Simone: Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Wiesbaden 2004, S. 62.

⁴²⁰ Ebenda.

⁴²¹ Vgl. ebenda.

⁴²² Vgl. Wengler, Tobias: Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center. Eine empirische Analyse zu den Auswirkungen auf die Gestaltung und das Management von Shopping-Centern. Norderstedt 2005, S. 43.

⁴²³ Vgl. Blank, Oliver: Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland. Der Beitrag des Gebietsmarketings zur Verwirklichung einzelhandelsbezogener Ziele der Raumordnungspolitik. Wiesbaden 2004, S. 197.

⁴²⁴ Besemer, Simone: Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Wiesbaden 2004, S. 62.

⁴²⁵ Vgl. Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Freer, Tatjana; Kessler, Dirk; Schu, Matthias: Erlebnis Handel. Läden im Aufbruch. Frankfurt am Main 2015, S. 82.

bereits im Gange ist. Andererseits kann, auch bedingt durch den Einfluss des Internets, in den letzten Jahren eine zunehmende Dynamik dieses Trends beobachtet werden,⁴²⁶ was eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema erforderlich macht.

Dabei wird der Begriff des Einkaufserlebnisses vielfältig interpretiert. Ahlert und Schröder berichten bereits in den 1990er Jahren von der Notwendigkeit der Schaffung eines Einkaufserlebnisses im Handel, wodurch „der Verbraucher über die reine Versorgung mit Handelsware hinaus die Befriedigung weiterer Bedürfnisse (...) erfährt“.⁴²⁷ Bastian geht über den zusätzlichen Nutzen des Faktors Erlebnis hinaus und spricht, auf Basis der Ausführung von Weinberg⁴²⁸, von einem „einkaufsspezifischen Erlebniswert (...), der zur subjektiv empfundenen, durch die Einkaufsstätte vermittelten Lebensqualität des Konsumenten“ beitragen soll.⁴²⁹

Die Bedeutung der Erlebnisausrichtung des Handels auf den Kunden ist insbesondere vor dem Hintergrund des hohen Sättigungsgrades der Branche wichtig, um Kundenbindung zu erzielen oder zu verstärken.⁴³⁰ Dabei sind insbesondere Agglomerationstypen wie das Shopping-Center dazu geeignet, dem Anspruch des Verbrauchers nach Erlebnis gerecht zu werden, da sie anders als solitäre Standorte bessere Aufenthaltsmöglichkeiten und ein vielfältigeres Angebot bieten können.

Als wichtige Kriterien für eine erlebnisorientierte Einkaufsstättengestaltung führt Bastian am Untersuchungsobjekt Shopping-Center die bauliche und architektonische Gestaltung, die Gestaltung der Fassade und des Eingangs, die Beleuchtung sowie die Farben und Formen eines Centers an.⁴³¹ Außerdem sollte das Einkaufszentrum als Ort der Kommunikation dienen und die Ladenstruktur die Möglichkeit zum Bummeln gewährleisten.⁴³²

Inwiefern erlebnisorientierte Gestaltungselemente im Handel heutzutage bereits Einzug erhalten haben, wird in Kapitel 4.2.8 dargestellt. Neben der Erlebnis- und Freizeitkomponente kann auch, zumindest in Teilen der Gesellschaft, eine steigende Nachfrage nach Beratung und Service, beobachtet werden. Für den stationären Handel birgt dies Möglichkeiten, sich vom Wettbewerb und insbesondere dem E-Commerce zu differenzieren.

⁴²⁶ Vgl. Morschett, Dirk; Zentes, Joachim; Schu, Matthias; Steinhauer, Ruth: Mega-Trends im Handel 2020. Wie sich der europäische Einzelhandel verändern wird. Frankfurt am Main 2012, S.119.

⁴²⁷ Ahlert, Dieter; Schröder, Hendrik: Erlebnisorientierung im stationären Einzelhandel. In: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 12. Jg., Heft 4. München 1990, S. 223.

⁴²⁸ Vgl. Weinberg, Peter: Erlebnisorientierte Einkaufsstättengestaltung im Einzelhandel. In Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 8. Jg., Heft 2. München 1986, S. 99.

⁴²⁹ Bastian, Antje: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren. Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. Wiesbaden 1999, S. 101.

⁴³⁰ Vgl. ebenda.

⁴³¹ Vgl. ebenda, S. 102.

⁴³² Vgl. ebenda.

4.1.3.6 Zunehmende Convenienceorientierung der Konsumenten

Neben dem stärker erlebnisorientierten Einkaufsverhalten wird in der Fachliteratur der Begriff der **Einkaufsconvenience**⁴³³ intensiv diskutiert, welche in den vergangenen Jahren beim Konsumenten mehr Bedeutung gewonnen haben soll.⁴³⁴

Die steigende Convenience-Orientierung des Kunden ist ebenfalls Resultat des beschriebenen Wertewandels der Gesellschaft und begründet sich in dem Bedeutungsgewinn des Faktors Zeit, welcher für den Konsumenten ein knappes Gut darstellt.⁴³⁵ Generell geht es dem Konsumenten bei diesem Aspekt um die „Wegnahme von Last“⁴³⁶ und die Minimierung von zeitlichen, psychischen oder physischen Kosten.⁴³⁷ Soziologische Trends wie die Individualisierung und die damit verbundene steigende Anzahl an Einpersonenhaushalten tragen maßgeblich zu dieser Entwicklung bei. Dazu kommt die Veränderung der demografischen Strukturen mit steigendem Seniorenanteil oder auch längere Arbeitszeiten und eine steigende Berufstätigkeit von Frauen.⁴³⁸

Convenienceorientierte Einkaufsstätten zeichnen sich also dadurch aus, dass sie für den Kunden meist einen Zeitgewinn bringen und „Park-, Such-, Warte- und Zahlungsstress“⁴³⁹ minimieren. Vielen Verbraucher geht es in erster Linie darum, Zeit und Wegdistanz ihres Einkaufs zu minimieren, die physische Belastung zu reduzieren sowie den Orientierungsaufwand zu senken.⁴⁴⁰ Bastian spricht in diesem Zusammenhang von einer Senkung der kundenseitigen Transaktionskosten bzw. einer „Reduktion der Beschaffungsnebenkosten“⁴⁴¹, welche durch eine stärkere Convenience-Orientierung erreicht werden kann.

Bezogen auf Agglomerationstypen wie Shopping-Center oder Nahversorgungszentren haben sich die Begriffe „one-stop-shopping“ oder „alles unter einem Dach“ als Grundsatz des Convenience-Shoppings etabliert.⁴⁴² Wie der Name schon sagt, ermöglicht dies dem Kunden, alle Einkäufe an einem Ort mit möglichst kurzen Wegstrecken und möglichst geringem Zeitaufwand erledigen zu können. Während der Convenience-Gedanke bei Centertypen von Grund auf schon immer relevant war, da sie als Orte des „one-stop-shopping“ konzipiert wurden,

⁴³³ Der aus dem Angelsächsischen stammende Begriff **Convenience** bedeutet wörtlich gesehen „Bequemlichkeit“, hat jedoch im Einzelhandel eine darüberhinausgehende Bedeutung im Sinne einer neuen Art und Philosophie der Kundenorientierung erlangt, weshalb sich auch im Deutschen der Begriff „Convenience“ etabliert hat. Vgl. Bastian, Antje: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren. Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. Wiesbaden 1999, S. 98.

⁴³⁴ Vgl. u.a. Heinendirk, S. 22; Wengler, S. 42 und Besemer S. 61-65

⁴³⁵ Liebmann, Hans-Peter; Zentes, Joachim: Handelsmonitor. Frankfurt am Main 1998, S.79. Zitiert in: Wengler, Tobias: Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center. Eine empirische Analyse zu den Auswirkungen auf die Gestaltung und das Management von Shopping-Centern. Norderstedt 2005, S. 42.

⁴³⁶ Zentes, Joachim: Die CPC TrendForen. Ziele, Konzeption, Themen. In: Meilensteine im deutschen Handel. Erfolgsstrategien - gestern, heute und morgen. Hrsg. Erwin Dichtl und Michael Lingenfelder. Frankfurt am Main 1998, S. 297.

⁴³⁷ Vgl. Lovelock, Christopher H.: Product plus. How product + service = competitive advantage. New York, London 1994. Zitiert in: Besemer, Simone: Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Wiesbaden 2004, S.64.

⁴³⁸ Vgl. Besemer, Simone: Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Wiesbaden 2004, S.64-65.

⁴³⁹ Wengler, Tobias: Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center. Eine empirische Analyse zu den Auswirkungen auf die Gestaltung und das Management von Shopping-Centern. Norderstedt 2005, S. 42.

⁴⁴⁰ Vgl. Bastian, Antje: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren. Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. Wiesbaden 1999, S. 99.

⁴⁴¹ Bastian, Antje: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren. Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. Wiesbaden 1999, S. 100.

⁴⁴² Vgl. Besemer, Simone: Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Wiesbaden 2004, S. 63.

kann mittlerweile auch für andere Betriebstypen des Einzelhandels eine stärkere Convenience-Ausrichtung beobachtet werden. Diese werden unter Kapitel 4.2.3 ausführlich vorgestellt.⁴⁴³

4.1.3.7 Veränderungen im Kaufprozess durch E-Commerce und Digitalisierung

Das Aufkommen des Internets bringt disruptive Veränderungen für die gesamte Handelsbranche mit sich, wie sie es wohl seit Einführung der Selbstbedienung in den 1950er Jahren nicht mehr gegeben hat. Es kommt zu einer verschärften Wettbewerbssituation, neue und innovative Anbieter drängen in den Markt, die Internationalisierung und Transparenz scheint so groß wie nie zuvor.⁴⁴⁴

Durch die Digitalisierung bilden sich allerdings nicht nur neue Wettbewerbskonstellationen, auch das **Kauf- und Informationsverhalten** der Verbraucher befindet sich in einem Veränderungsprozess.⁴⁴⁵ Dies soll im Folgenden an der Gegenüberstellung des alten (klassischen) und des neuen Kaufprozesses aus Abbildung 4-14 dargestellt werden.

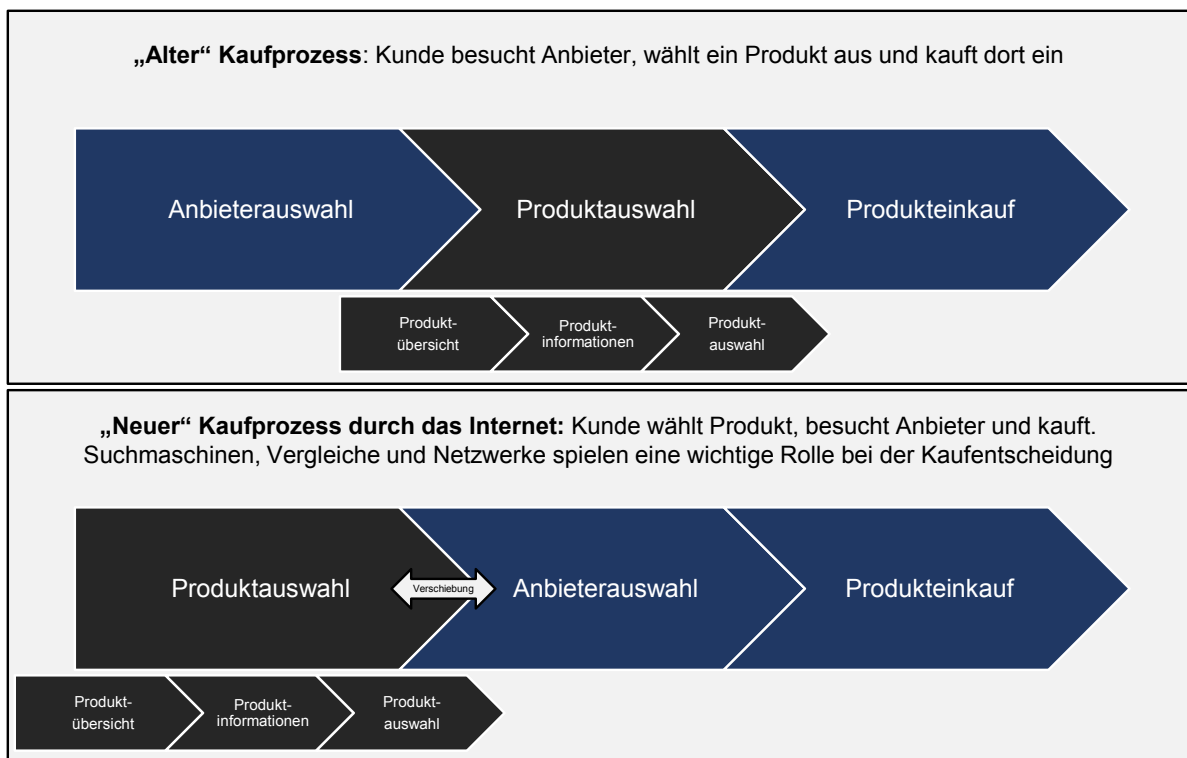


Abbildung 4-14: Verändertes Kaufverhalten durch den Einfluss des Internets⁴⁴⁶

⁴⁴³ Vgl. Bastian, Antje: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren. Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. Wiesbaden 1999, S. 99.

⁴⁴⁴ Vgl. Gehrckens, Mathias; Boersma, Thorsten: Zukunftsvision Retail – Hat der Handel eine Daseinsberechtigung? In: Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. Hrsg. Gerrit Heinemann, Kathrin Haug und Mathias Gehrckens. Wiesbaden 2013, S. 51-55.

⁴⁴⁵ Vgl. Gehrckens, Mathias; Boersma, Thorsten: Zukunftsvision Retail – Hat der Handel eine Daseinsberechtigung? In: Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. Hrsg. Gerrit Heinemann, Kathrin Haug und Mathias Gehrckens. Wiesbaden 2013, S. 52.

⁴⁴⁶ Eigene Darstellung: Quelle: dgroup (2012). Die disruptive Kraft des E-Commerce – Transformation des Handels. Vortrag im Rahmen des E-Commerce Leader Panel am 24. May 2012 in Zürich, dgroup Hamburg. Zitiert in: Gehrckens, Mathias; Boersma, Thorsten: Zukunftsvision Retail – Hat der Handel eine Daseinsberechtigung? In:

Demnach entscheidet sich der Kunde beim „**alten Kaufprozess**“⁴⁴⁷ in der Regel zunächst für einen Anbieter und wählt dann ein Produkt, was seinen Vorstellungen am besten entspricht. Im Anschluss erfolgt dann der Kauf des gewählten Produkts. Der *Point of Sale* entspricht somit in den meisten Fällen dem *Point of Decision*. Dabei spielt der Händler eine entscheidende Rolle, da er dem Kunden bei Produktsuche, -information und -auswahl helfen kann.

Im „**neuen Kaufprozess**“⁴⁴⁸ sucht der Kunde zunächst online, z.B. via Google, nach passenden Produkten, welche seinen Bedürfnissen entsprechen. Anhand von Herstellerseiten, Meinungsportalen, Testberichtseiten oder Foren kann sich der Kunde zunächst einen umfassenden Eindruck über das einzelne Produkt sowie mögliche Alternativen verschaffen. Erst danach trifft er seine Entscheidung für ein Produkt. Dazu besteht die Möglichkeit, mittels Preissuchmaschinen den günstigsten Anbieter zu finden. Die Entscheidung für einen Händler fällt somit bedeutend später als beim klassischen Kaufprozess und kann natürlich auch zugunsten des stationären Handels ausfallen. Heinemann spricht in diesem Zusammenhang von einer „nachhaltigen Digitalisierung des Kaufverhaltens“⁴⁴⁹, was auch darin begründet ist, dass das Internet eine schier unbegrenzte Informationsvielfalt bietet. Dabei stellt das Internet für viele Kunden das „glaubwürdigste Medium“ für ihre Kaufentscheidungen dar,⁴⁵⁰ wobei auch andere Informationsquellen wichtiger werden. Hierzu zählen besonders Testberichte und Kundenrezensionen.⁴⁵¹

Die Gegenüberstellung zeigt, welchen Einfluss die Digitalisierung und der E-Commerce auf das Käuferverhalten ausüben. Der *Point of Sale* verliert für den Kunden zunehmend an Bedeutung, während der *Point of Decision* wichtiger wird.⁴⁵² Die Entscheidung für den Kauf eines Produktes hängt stärker vom Produkt ab, die Händlerauswahl ist stärker „faktenbasiert“ nach Kriterien der Erreichbarkeit, des Preises oder der Verfügbarkeit.⁴⁵³ Zu guter Letzt rückt die richtige Information für den Kunden in den Vordergrund, wozu nicht mehr zwingend ein Kontakt zum Händler nötig erscheint.⁴⁵⁴

Dabei ist festzuhalten, dass natürlich nicht jeder Kunde heutzutage das Internet für seinen Einkauf nutzt. Viele Menschen handeln auch heute noch nach dem klassischen Kaufprozess. Allerdings scheint sich der Einfluss des Internets immer stärker auszubreiten und die Kaufmuster der Menschen zu verändern.

Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. Hrsg. Gerrit Heinemann, Kathrin Haug und Mathias Gehrckens. Wiesbaden 2013, S. 54.

⁴⁴⁷ Vgl. im Folgenden Gehrckens, Mathias; Boersma, Thorsten: Zukunftsvision Retail – Hat der Handel eine Daseinsberechtigung? In: Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. Hrsg. Gerrit Heinemann, Kathrin Haug und Mathias Gehrckens. Wiesbaden 2013, S. 53-54.

⁴⁴⁸ Vgl. im Folgenden Heinemann, Gerrit: Digitale Revolution im Handel – steigende Handelsdynamik und disruptive Veränderungen der Handelsstrukturen. In: Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. Hrsg. Gerrit Heinemann, Kathrin Haug und Mathias Gehrckens. Wiesbaden 2013, S. 11-12.

⁴⁴⁹ Ebenda.

⁴⁵⁰ Ebenda.

⁴⁵¹ Vgl. Boersma, Thorsten: Warum Web-Exzellenz Schlüsselthema für erfolgreiche Händler ist – Wie das Internet den Handel revolutioniert. In: Web-Exzellenz im E-Commerce – Innovation und Transformation im Handel. Hrsg. Gerrit Heinemann und Andreas Haug, 1. Aufl. Wiesbaden 2010, S.21.

⁴⁵² Vgl. Gehrckens, Mathias; Boersma, Thorsten: Zukunftsvision Retail – Hat der Handel eine Daseinsberechtigung? In: Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. Hrsg. Gerrit Heinemann, Kathrin Haug und Mathias Gehrckens. Wiesbaden 2013, S. 55.

⁴⁵³ Vgl. ebenda.

⁴⁵⁴ Vgl. ebenda.

Dazu trägt auch die zunehmende Verbreitung von mobilen internetfähigen Geräten wie Smartphones und Tablets bei, welche eine immer stärkere Verschmelzung von Online- und Offline-Handel ermöglichen. Innerhalb der letzten vier Jahre ist die Zahl der Smartphonennutzer in Deutschland von 36 Prozent (2012) auf knapp drei Viertel (74 Prozent) gestiegen. Knapp 70 Prozent dieser Gruppe nutzen das Smartphone auch zum mobilen Einkauf, am stärksten trifft dies auf junge und bildungsnahe Konsumentengruppen zu.⁴⁵⁵ Es ist zu erwarten, dass mobiles Einkaufen in Zukunft für viele zur Selbstverständlichkeit wird.

4.1.3.8 Veränderte Konsumpräferenzen

Als letzter Punkt der konsumentenbezogenen Betrachtung ist eine Verschiebung der Konsumpräferenzen und Ausgabenstruktur der Verbraucher zu nennen (vgl. Abbildung 4-15).

Seit 1991 sind insbesondere die Ausgaben für Nahrungsmittel (von 17,6 Prozent im Jahr 1991 auf 13,7 Prozent im Jahr 2015), Bekleidung und Schuhe (von 8,1 Prozent auf 4,8 Prozent) sowie Haushaltsgeräte (von 8,1 Prozent auf 6,6 Prozent) anteilig gesunken. Hieraus wird deutlich, dass sich aufgrund des hohen Einkommensniveaus bereits eine gewisse Sättigung in der Grundversorgung eingestellt hat und vor allem bei langlebigen Gebrauchsgütern nur Ersatzinvestitionen getätigt werden.⁴⁵⁶

Zudem belasten steigende Energie- und Wohnkosten die Haushalte. So sind die Konsumanteile für Wohnung, Wasser, Strom und Brennstoffe von 19,0 Prozent auf 24,0 Prozent und die für übrige Verwendungszwecke von 15,7 Prozent auf 19,4 Prozent im Betrachtungszeitraum gestiegen.

⁴⁵⁵ Vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V.: Frühjahr-Umfrage 2016: Mobiler Einkauf und Bezahlung mit Smartphone und Tablet, 2016, S. 1.

⁴⁵⁶ Vgl. Nitt-Drießelmann, Dörte: Einzelhandel im Wandel, S. 27.

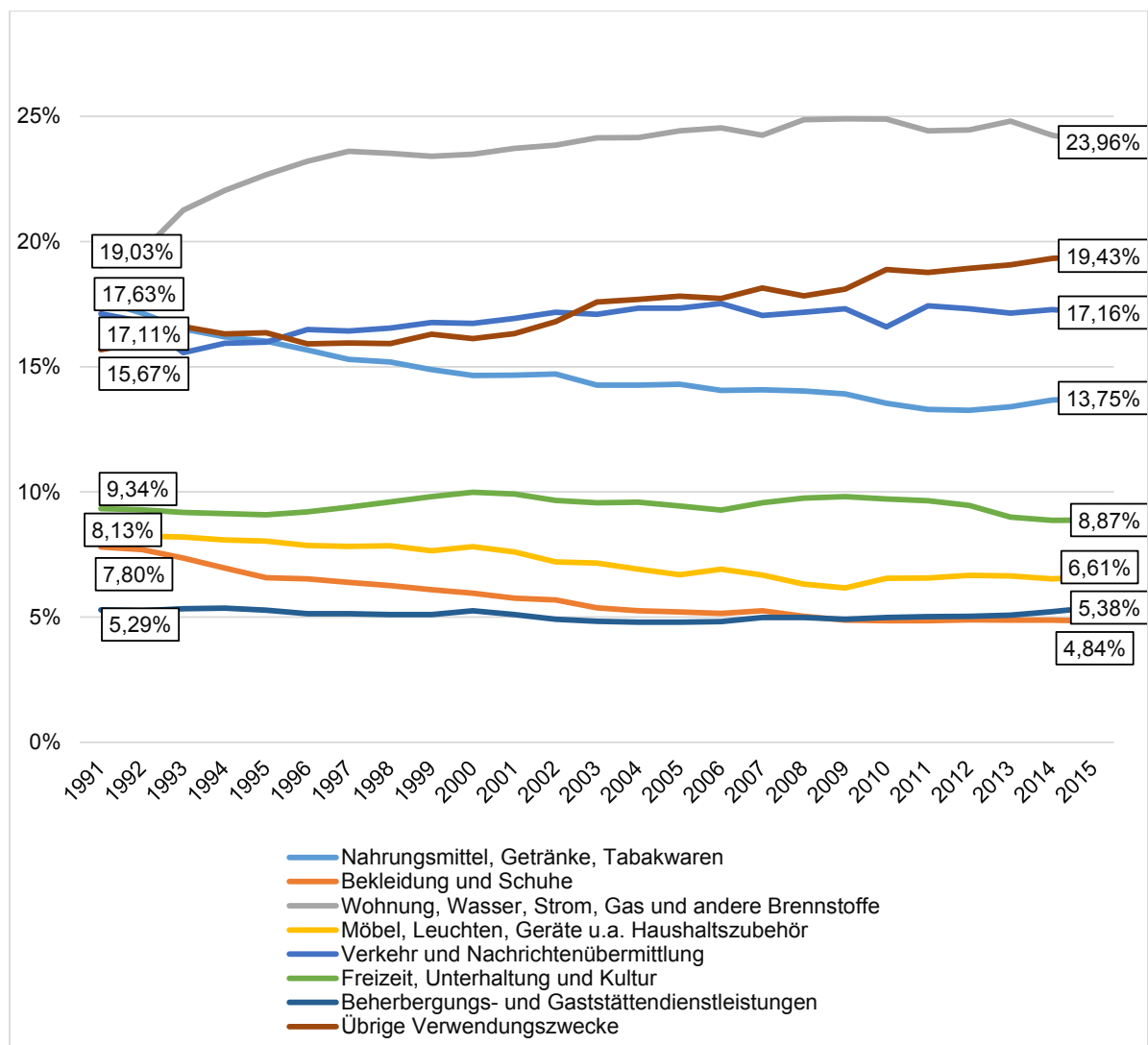


Abbildung 4-15: Konsumausgaben der privaten Haushalte nach Verwendungszweck. Prozentuale Veränderung im Zeitverlauf.⁴⁵⁷

Die langfristig stark zunehmende Alterung der Gesellschaft wird auch Auswirkungen auf die Aufteilung der Konsumausgaben haben, da ältere Menschen andere Konsumpräferenzen besitzen. Sie geben z.B. überproportional viel für Wohnung, Energie und Gesundheit aus.⁴⁵⁸ Allerdings ist noch unklar, ob die zukünftigen Senioren generationen unter anderen soziokulturellen Gegebenheiten und anderen technischen und medizinischen Möglichkeiten ähnliche Konsummuster aufweisen werden wie vergangene Generationen.⁴⁵⁹

⁴⁵⁷ Eigene Darstellung und Berechnung auf Basis von: Statistisches Bundesamt: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung 2015. Wiesbaden, 2016, S. 93.

⁴⁵⁸ Vgl. Nitt-Drießmann, Dörte: Einzelhandel im Wandel, S.42.

⁴⁵⁹ Vgl. ebenda.

4.2 Entwicklungen der Angebotsseite

Im Folgenden sollen die Entwicklungen der Angebotsseite genauer betrachtet werden. Diese können in vielen Fällen als Resultat eines permanenten Abstimmungs- und Anpassungsprozesses mit der Nachfrageseite angesehen werden, sind sie doch meist eine Reaktion auf das Verbraucherverhalten oder andere konsumentenseitige Einflüsse.⁴⁶⁰ Darüber hinaus gibt es jedoch auch Entwicklungen, welche auf unternehmensstrategischen bzw. -politischen Gründen basieren, beispielsweise eine stärkere internationale Ausrichtung der Handelsunternehmen oder eine Entscheidung zugunsten einer Vertikalisierung des Angebots.

Der Handel richtet seine Nachfrage auf Standorte, an denen (sozio)demografische, aber auch wirtschaftliche Rahmenbedingungen stimmen.⁴⁶¹ Die Immobilie muss somit einerseits den Ansprüchen des Konsumenten gerecht werden, gleichermaßen aber auch das Geschäftsmodell des Handelsunternehmens umsetzen können.⁴⁶²

4.2.1 Flächenexpansion und sinkende Flächenproduktivität

Für ein umfassendes Verständnis der Entwicklung der Einzelhandelsverkaufsfläche in Deutschland ist eine Betrachtung im historischen Kontext nötig. Noch in den 50er Jahren war der Einzelhandel stark kleinteilig strukturiert, die Einkaufsflächen waren kriegsbedingt knapp,⁴⁶³ Tante-Emma-Läden stellten die dominierende Betriebsform. Ausgelöst durch das Wirtschaftswunder und die damit steigende Kaufkraft der Bevölkerung wuchs die Einzelhandelsfläche in Deutschland in der Folgezeit stark an.⁴⁶⁴ Dazu kam die Einführung des Selbstbedienungsprinzips Ende der 1950er Jahre und ein damit verbundener technischer und organisatorischer Wandel, welcher größere Flächen erforderte.⁴⁶⁵ Die Sortimente wurden breiter und der Einzelhandel professionalisierte und konsolidierte sich.⁴⁶⁶

In den 70er und 80er Jahren ging diese Entwicklung weiter (vgl. Abbildung 4-16). Die Wettbewerbsintensität nahm zu, Flächenexpansion wurde teilweise zum Wettbewerbsfaktor.⁴⁶⁷ Dazu trugen v.a. Entwicklungen wie eine zunehmende Filialisierung sowie die Ausbreitung discountorientierter Betriebsformen bei, was zu aggressiveren Preisen am Markt führte. Das Erfolgskonzept des Lebensmitteldiscounts wurde ab den 70er Jahren auch auf andere Warengruppen wie z.B. Baumärkte (*Obi*), Möbelmärkte (*IKEA*), oder Bekleidungsfachmärkte (*C&A*) übertragen. Dazu kam die Etablierung von Shopping-Centern in Deutschland⁴⁶⁸, welche in den ersten Jahren hauptsächlich großflächig in dezentraler Lage angesiedelt wurden. Die

⁴⁶⁰ Vgl. Heider, Manfred: Einzelhandel im Umbruch. Neue Perspektiven der Standortberatung für die Stadt- und Regionalentwicklung dargestellt am Wirtschaftsraum Augsburg. Dissertation. Universität Augsburg, Lehrstuhl für Sozial- u. Wirtschaftsgeographie Univ. Augsburg. Augsburg. 1997, S.46.

⁴⁶¹ Vgl. KPMG: Einzelhandelsimmobilien. Entwicklung von Handelsstrukturen und ihre Bedeutung für Einzelhandelsimmobilien in Deutschland und Großbritannien, 2013, S. 39.

⁴⁶² Vgl. ebenda.

⁴⁶³ Vgl. Just, Tobias: Demografie und Immobilien. 2. Aufl. München 2013, S. 176.

⁴⁶⁴ Vgl. Gondring, Hanspeter: Zukunft der Immobilie. Megatrends des 21. Jahrhunderts - Auswirkungen auf die Immobilienwirtschaft ; Handbuch für Studium und Praxis. 1. Aufl. Köln 2012, S.173-177.

⁴⁶⁵ Vgl. Just, Tobias: Demografie und Immobilien. 2. Aufl. München 2013, S. 176

⁴⁶⁶ Vgl. ebenda.

⁴⁶⁷ Vgl. ebenda.

⁴⁶⁸ 1964 wurde mit dem Main-Taunus-Einkaufszentrum in Sulzbach das erste Einkaufszentrum in Deutschland eröffnet. Vgl. Gondring, Hanspeter: Zukunft der Immobilie. Megatrends des 21. Jahrhunderts - Auswirkungen auf die Immobilienwirtschaft ; Handbuch für Studium und Praxis. 1. Aufl. Köln 2012, S. 176.

Filialisierung nahm außerdem in den Innenstädten verstärkt zu, wodurch viele mittelständische inhabergeführte Betriebe schließen mussten.⁴⁶⁹

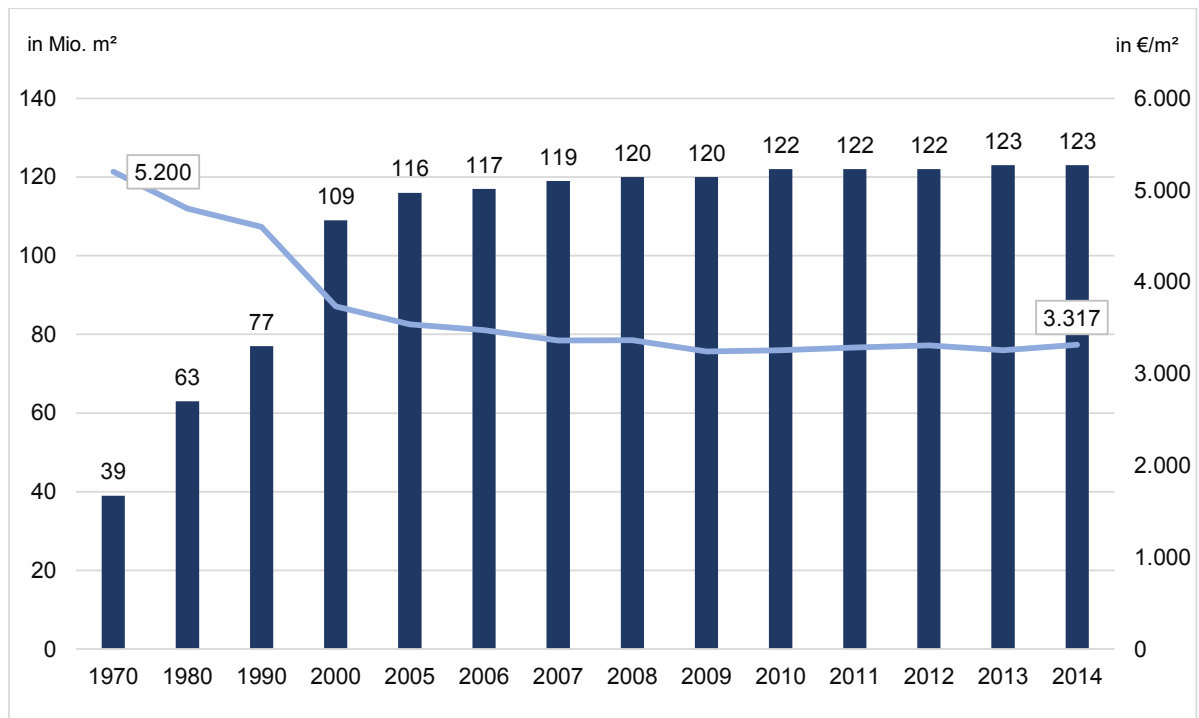


Abbildung 4-16: Entwicklung der Verkaufsfläche (in Millionen Quadratmeter) und Flächenproduktivität (in €/m² pro Jahr) im Einzelhandel in Deutschland seit 1970⁴⁷⁰

In den 90er Jahren stieg das Flächenangebot in Deutschland um mehr als 30 Millionen m² (vgl. Abbildung 4-16). Dies lässt sich einerseits mit einem überdurchschnittlichen Nachholbedarf nach Konsumgütern im Osten Deutschlands begründen, was zur Folge hatte, dass sich die dortige Verkaufsfläche von sechs Mio. m² auf 18 Mio. m² bis zur Jahrtausendwende verdreifachte.⁴⁷¹ Andererseits stieg auch in den alten Bundesländern das Flächenangebot in dieser Dekade stärker an als in den meisten anderen Perioden.⁴⁷² In den neuen Bundesländern entstanden zu der Zeit zunächst expansiv und teilweise unkoordiniert viele großflächige Konzepte (häufig außerhalb der Städte), was den hohen Flächenzuwachs begünstigte.⁴⁷³ Die Verkaufsflächendichte (Fläche pro Einwohner) in ostdeutschen Städten stieg damit schnell über den des westdeutschen Durchschnitts an.⁴⁷⁴

In der jüngeren Zeit stieg ganz besonders die Fläche von Einkaufszentren in Deutschland massiv an, seit 1990 konnte sie gar verfünffacht werden (siehe Abbildung 4-17). Während in den ersten Jahren nach der Wiedervereinigung der Großteil der Shopping-Center „auf der grünen Wiese“ in städtischen Randlagen errichtet wurde, kann spätestens seit der Jahrtausendwende ein

⁴⁶⁹ Vgl. Gondring, Hanspeter: Zukunft der Immobilie. Megatrends des 21. Jahrhunderts - Auswirkungen auf die Immobilienwirtschaft ; Handbuch für Studium und Praxis. 1. Aufl. Köln 2012, S. 173-177.

⁴⁷⁰ Eigene Darstellung auf Datenbasis von: Handelsverband Deutschland: HDE Zahlenspiegel 2015. Berlin, 2015, S. 28. sowie Statista auf Basis von Daten des HDE, BVH und von KPMG

⁴⁷¹ Vgl. Just, Tobias; Stahl, Tobias: Deutsche Einzelhandelsimmobilien. Chancen trotz Überangebot, 2006, S. 3.

⁴⁷² Vgl. ebenda.

⁴⁷³ Vgl. KPMG: Einzelhandelsimmobilien. Entwicklung von Handelsstrukturen und ihre Bedeutung für Einzelhandelsimmobilien in Deutschland und Großbritannien, 2013, S. 42.

⁴⁷⁴ Vgl. ebenda.

eindeutiger Trend zu integrierten Lagen beobachtet werden (vgl. hierzu auch Abbildung 4-24). Heute gehören mehr als 12 Prozent der Einzelhandelsfläche zu Shopping-Centern.⁴⁷⁵

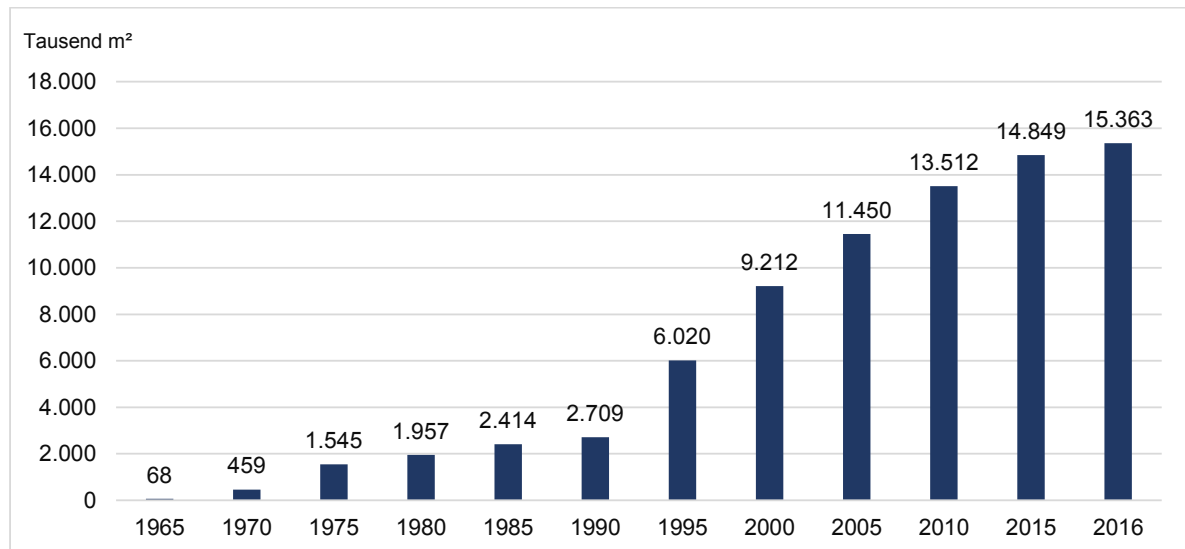


Abbildung 4-17: Entwicklung der Verkaufsfläche von Einkaufszentren in Deutschland (in Tausend m²)⁴⁷⁶

Derzeit weist Deutschland ein Flächenangebot von gut 123 Mio. m² auf. Mit einer Verkaufsflächendichte von 1,51 m² pro Einwohner liegt Deutschland damit europaweit hinter der Schweiz, Österreich, Niederlande, Luxembourg und Norwegen auf dem sechsten Rang.⁴⁷⁷ Die fortwährende Flächenexpansion konnte in den letzten Jahren aufgrund von Schließungen sowie Revitalisierung von Bestandsflächen verlangsamt werden; auch trug eine restriktivere Genehmigungspolitik dazu bei.⁴⁷⁸

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die jahrelange Flächenexpansion auf heute mehr als 123 Mio. m² zu erkennbaren Überkapazitäten geführt hat. Die Flächenproduktivität (Umsatzerlöse pro Quadratmeter Verkaufsfläche) sind bis auf wenige Jahre kontinuierlich gesunken.⁴⁷⁹

Die Entwicklung der steten Angebotserweiterung bei gleichzeitig tendenziell stagnierenden Umsatzzahlen (siehe Abbildung 4-16) erscheint zunächst unsinnig. Dahinter steht und stand jedoch stets der Gedanke der Handelsunternehmen, durch eine steigende Verkaufsfläche Kundenvorteile zu generieren und somit die Marktanteile innerhalb der stagnierenden Märkte zu steigern.⁴⁸⁰ Just spricht in diesem Zusammenhang von einem Dilemma, verfolgen nämlich alle Unternehmen diese Strategie, kommt es zu einer sinkenden Flächenproduktivität aller. Letztlich kommt es notgedrungen zu einem Selektionsprozess auf Anbieterseite.⁴⁸¹

⁴⁷⁵ Eigene Berechnung auf Basis der angegebenen Daten.

⁴⁷⁶ Eigene Darstellung. Quelle: EHI Retail Institute: EHI Handelsdaten aktuell 2016. Köln 2015, S. 200.

⁴⁷⁷ Stand 2011. Vgl. EHI Retail Institute: Verkaufsflächendichte im stationären Einzelhandel in einzelnen Ländern Europas. Online verfügbar unter: <http://www.handelsdaten.de/internationaler-handel/stationaerer-einzelhandel-verkaufsflaeche-je-einwohner-europa-nach-laendern>. Aufgerufen am 21.09.2016

⁴⁷⁸ Vgl. KPMG: Einzelhandelsimmobilien. Entwicklung von Handelsstrukturen und ihre Bedeutung für Einzelhandelsimmobilien in Deutschland und Großbritannien, 2013, S. 41

⁴⁷⁹ Vgl. ebenda, S. 11.

⁴⁸⁰ Vgl. Just, Tobias; Stahl, Tobias: Deutsche Einzelhandelsimmobilien. Chancen trotz Überangebot, 2006, S. 7.

⁴⁸¹ Vgl. ebenda.

Die hohe Wettbewerbsintensität in der Branche wird durch die niedrige Flächenproduktivität verdeutlicht. Im europäischen Vergleich ist diese Kennzahl ebenso wie die Umsatzrendite niedrig. Dies bedeutet, dass der betriebswirtschaftliche Druck gestiegen ist und durch andere Maßnahmen kompensiert werden muss. In den letzten Jahren ist dies z.B. durch eine steigende Personalleistung (d.h. sinkende Personalausgaben pro Quadratmeter Verkaufsfläche) oder Margenverbesserungen durch Vertikalisierung (vgl. 4.2.5) versucht worden.⁴⁸²

Ein weiterer Grund für das Flächenwachstum ist der Einfluss des Immobilien- und Investorenmarktes. Handelsimmobilien, insbesondere moderne Shopping-Center, Fachmarkt- oder Nahversorgungszentren, stellen eine attraktive Assetklasse für viele Investoren und Projektentwickler dar. Nicht immer sind Expansionswünsche der Handelsunternehmen die treibende Kraft für Projektentwicklungen, oftmals reagiert der Handel erst auf das neue Angebot, wodurch sich eine Wettbewerbsdynamik entfacht.⁴⁸³

Abbildung 4-18 zeigt den Umsatzverlauf im Einzelhandel seit dem Jahr 2000. Es wird deutlich, dass trotz weiter steigender Verkaufsfläche das Umsatzwachstum sehr zurückhaltend ausgefallen ist, in manchen Jahren waren sogar deutliche Umsatzrückgänge zu notieren.

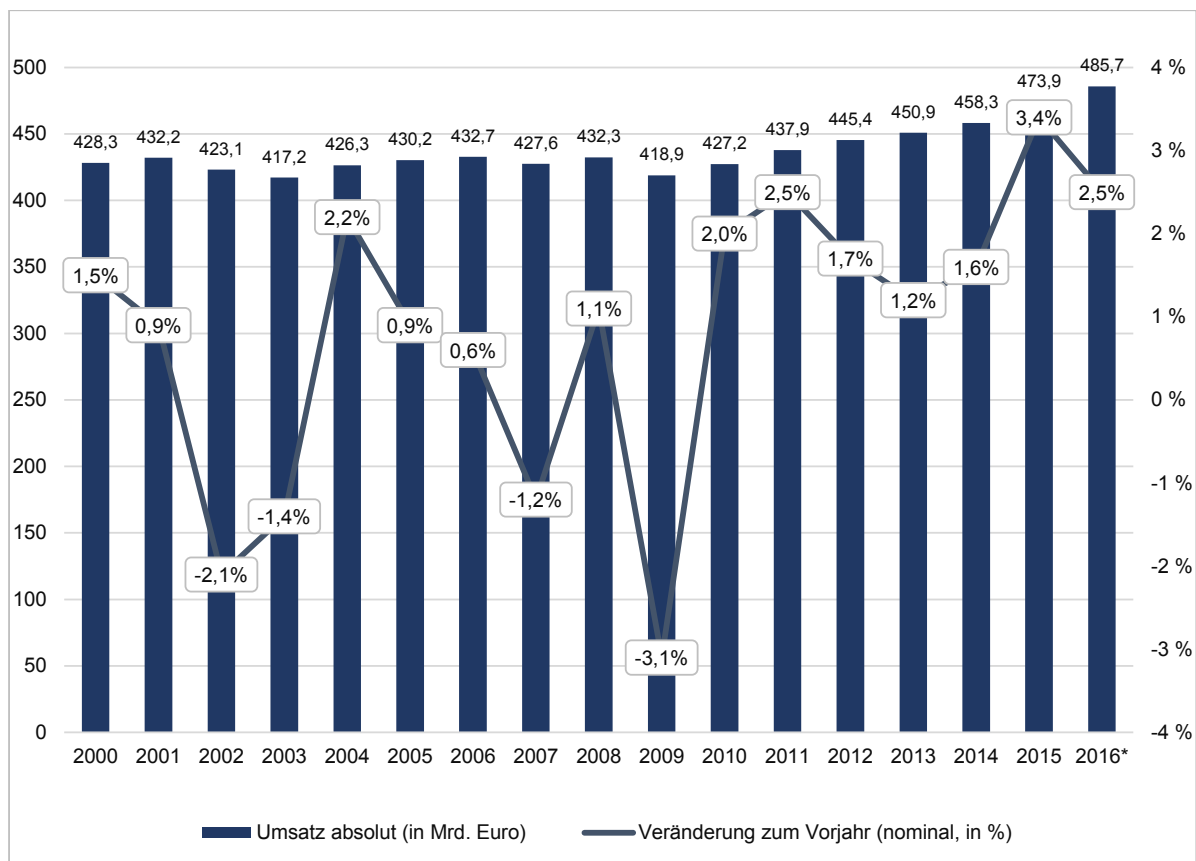


Abbildung 4-18: Umsatzentwicklung im Einzelhandel* in Deutschland 2000-2016⁴⁸⁴

⁴⁸² Vgl. Stumpf, Joachim: Marktentwicklung im Einzelhandel. In: Kompendium der Einzelhandelsimmobilie. Ein Praxis- und Rechtshandbuch. Hrsg. Thomas Lüttgau, Joachim Stumpf und Thomas Elsner, 1. Aufl. Wiesbaden 2012, S. 21-22.

⁴⁸³ Vgl. ebenda, S. 24.

⁴⁸⁴ Eigene Darstellung auf Datenbasis von: Handelsverband Deutschland (HDE): HDE-Weihnachtspressekonferenz, Berlin, 8. November 2016, S.3.*Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Kraftfahrzeuge, Kraftstoffe und Apotheken).

4.2.2 Betriebsformenwandel

Der vielzitierte „Wandel im Handel“ äußert sich in erster Linie in einer dynamischen Entwicklung der Betriebsformen. Die nachfolgende Abbildung 4-19 zeigt die Entwicklung der Marktanteile (gemessen am Umsatz) einzelner Betriebsformen seit der Jahrtausendwende. Zuwächse konnten in diesem Zeitraum insbesondere Fachmärkte und Discounter verbuchen, auch SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte gewannen prozentual. Die Marktanteilsverluste fielen ausnahmslos auf Betriebsformen ohne ausgeprägte Preisprofilierung,⁴⁸⁵ vor allem aber auf Betriebe **des nicht filialisierten Fachhandels** (Rückgang von 31,9 auf 17,9 Prozent am gesamten Marktvolumen). Auch Kauf- und Warenhäuser sowie traditionelle Lebensmittelhändler und Supermärkte verloren Marktanteile. Diese Entwicklung ist in erster Linie nicht größenabhängig, sondern leistungsbedingt, denn auch Großbetriebsformen sind und waren betroffen. Bei den Warenhäusern kommt darüber hinaus der Bedeutungsverlust einiger Sortimentsgruppen wie Glas, Porzellan oder mancher Haushaltswaren sowie Verdrängungsprozesse durch moderne Shopping-Center-Entwicklungen hinzu.⁴⁸⁶

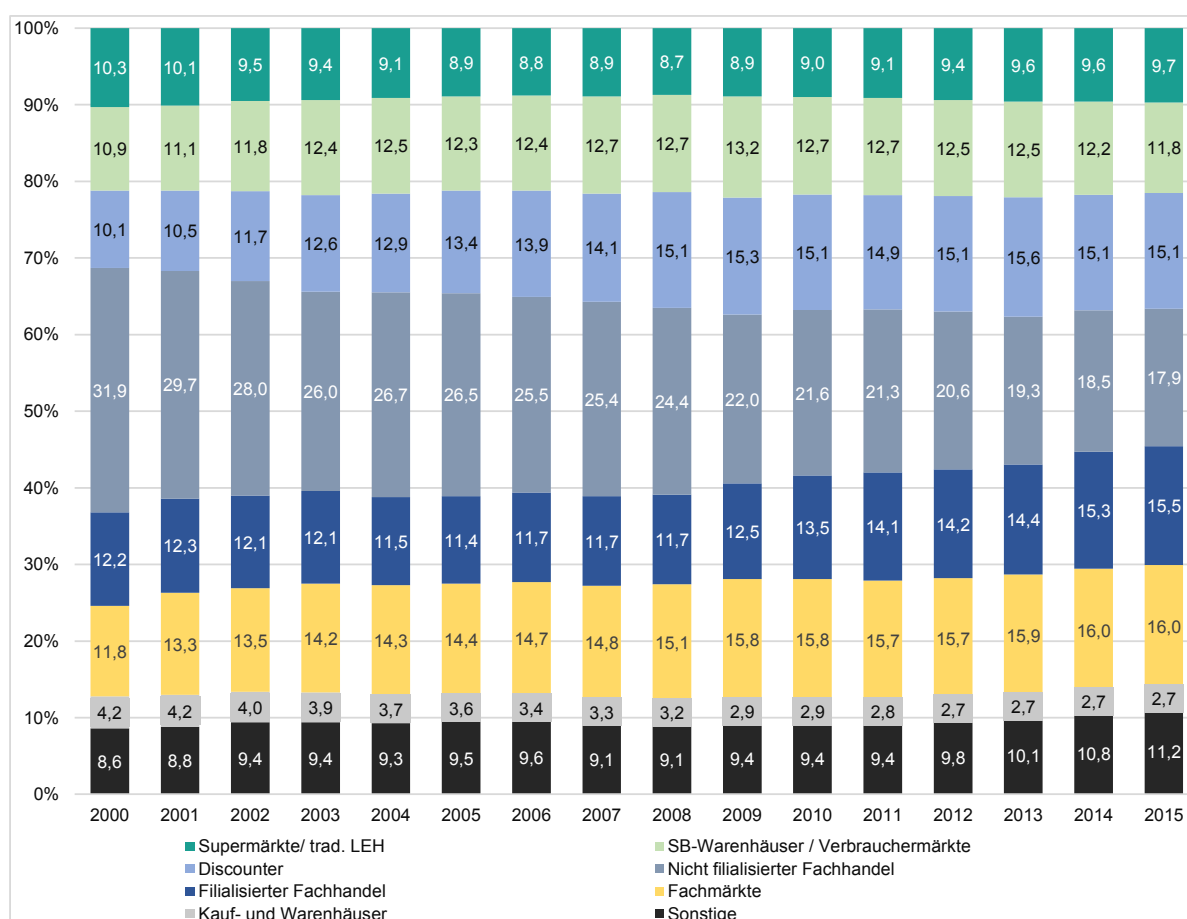


Abbildung 4-19: Entwicklung der Marktanteile des stationären Einzelhandels nach Betriebsformen (in Prozent vom Gesamtumsatz)⁴⁸⁷

⁴⁸⁵ Vgl. Stumpf, Joachim: Marktentwicklung im Einzelhandel. In: Kompendium der Einzelhandelsimmobilie. Ein Praxis- und Rechtshandbuch. Hrsg. Thomas Lüttgau, Joachim Stumpf und Thomas Elsner, 1. Aufl. Wiesbaden 2012, S. 29.

⁴⁸⁶ Vgl. ebenda, S. 31.

⁴⁸⁷ Eigene Darstellung auf Datenbasis von: IfH Retail Consultants. In: Handelsverband Deutschland: HDE Zahlenspiegel 2016. Berlin, 2016, S. 24.

Für eine bessere Einordnung und Beurteilung der Perspektiven einzelner Betriebstypen, ist ein Blick auf den Produktlebenszyklus von Handelsimmobilien hilfreich. Dieser wird in der folgenden Abbildung 4-20 für die wesentlichen Betriebstypen dargestellt:

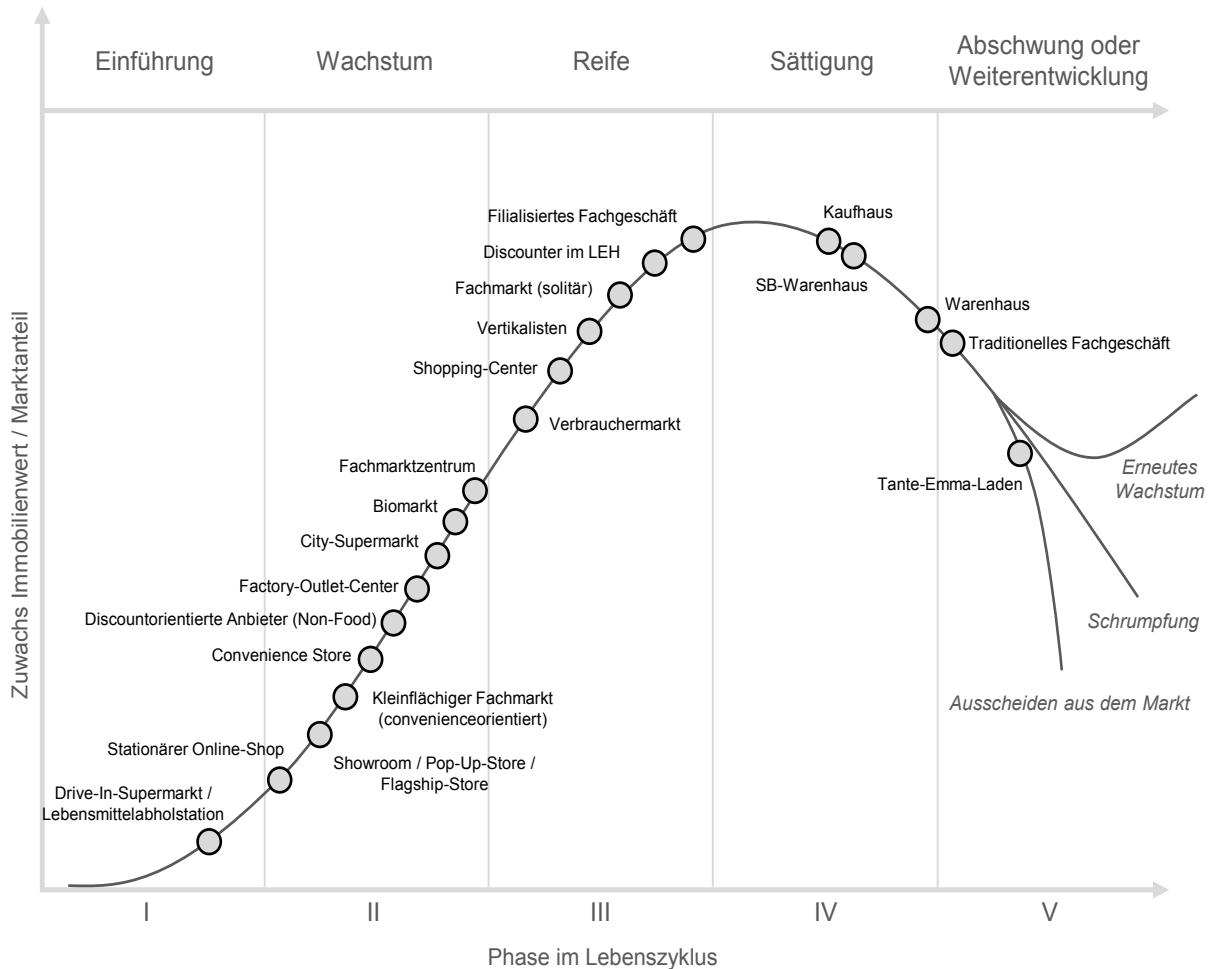


Abbildung 4-20: Betriebs- und Agglomerationstypen des stationären Handels im Produktlebenszyklus⁴⁸⁸

Betriebstypen, die sich in der Einführungs- und Wachstumsphase befinden, zielen vor allem auf eine schnelle Flächenexpansion ab. In diesen Phasen befinden sich derzeit insbesondere **convenience- und preisorientierte Formate**, z.B. City-Supermärkte oder Factory-Outlet-Center.⁴⁸⁹

⁴⁸⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an:
Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda u.a. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb. 2. Aufl. Wiesbaden 2012, S. 233
Sowie Stumpf, Joachim: Marktentwicklung im Einzelhandel. In: Kompendium der Einzelhandelsimmobilie. Ein Praxis- und Rechtshandbuch. Hrsg. Thomas Lüttgau, Joachim Stumpf und Thomas Elsner, 1. Aufl. Wiesbaden 2012, S. 29-51
Sowie Jäger, Reingard: Multi-Channel im stationären Einzelhandel. Ein Überblick. Wiesbaden 2016, S. 5.
Sowie KPMG: Einzelhandelsimmobilien. Entwicklung von Handelsstrukturen und ihre Bedeutung für Einzelhandelsimmobilien in Deutschland und Großbritannien, 2013, S. 16.

⁴⁸⁹ Vgl. Stumpf, Joachim: Marktentwicklung im Einzelhandel. In: Kompendium der Einzelhandelsimmobilie. Ein Praxis- und Rechtshandbuch. Hrsg. Thomas Lüttgau, Joachim Stumpf und Thomas Elsner, 1. Aufl. Wiesbaden 2012, S. 33.

Während sich **Fachmärkte** an Solitärstandorten in der Reifephase befinden, können **Fachmarktzentren** noch Wachstumspotential zugeschrieben werden. Insgesamt lässt sich hier eine steigende Spezialisierung konstatieren, welcher Generalisten wie Waren- und Kaufhäuser Marktanteile kostet.⁴⁹⁰

Vertikalisten wie *H&M*, *Zara* oder *Ikea*, befinden sich tendenziell in der Reifephase, wobei es hier auch branchenspezifische Unterschiede gibt.⁴⁹¹

Warenhäuser können mittlerweile der Sättigungs- bzw. Abschwungphase zugeordnet werden. Während einige Vertreter dieses Typs in guten Lagen von Großstädten durch geeignete Revitalisierungs- und Renovierungsmaßnahmen durchaus noch positive Perspektiven besitzen, ist in schlechteren Lagen, vor allem in Kleinstädten, mit einem Ausscheiden aus dem Markt zu rechnen.⁴⁹²

Deutlich positiver ist der Entwicklungsstand bei **Shopping-Centern**. Allerdings müssen auch hier die Perspektiven der einzelnen Formate räumlich differenziert betrachtet werden. Nachdem auf nationaler Ebene in den letzten 10 bis 15 Jahren viele neue Standorte entstanden sind, kann dieser Betriebstyp mittlerweile der Reifephase zugeordnet werden. In einigen regionalen Märkten (z.B. in Berlin) geht die Tendenz bereits zur Marktsättigung, in anderen Märkten, wie z.B. München, besteht noch Wachstumspotential.⁴⁹³

Traditionelle Fachgeschäfte sind seit etlichen Jahren in einer starken Schrumpfungsphase, wie auch Abbildung 4-19 gezeigt hat. Lediglich dort, wo das Unternehmenskonzept über das Mittelmaß hinausgeht, die Standort- und Immobilienqualität gut ist und die Unternehmensnachfolge gelingt, kann von einer wirtschaftlich rentablen Fortführung ausgegangen werden.⁴⁹⁴

Generell zeichnet sich der deutsche Markt durch eine starke Preisorientierung des Konsumentens aus. Im Hinblick auf **discountorientierte Anbieter** zeigen sich in Deutschland im Lebensmitteleinzelhandel nach Jahren steten Wachstums allerdings mittlerweile gewisse Sättigungstendenzen. Ihr Marktanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz konnte seit 2008 nicht mehr gesteigert werden. Gemessen am Umsatz in der Lebensmittelbranche liegt diese Sparte mit ca. 46 Prozent allerdings bereits auf einem verglichen mit anderen Ländern sehr hohen Niveau (siehe Abbildung 4-21).⁴⁹⁵ Insgesamt wird für die nächsten Jahre im Lebensmittelbereich weiter mit Stagnation gerechnet.

Im Non-Food-Bereich scheint das Ende der Fahnenstange noch nicht erreicht, hier sind discountorientierte Anbieter noch im Wachstum. Für die Branchen Bekleidung und Möbel hat der Discountbereich bereits heute auch schon eine hohe Relevanz (siehe Abbildung 4-21). Anbieter

⁴⁹⁰ Vgl. Stumpf, Joachim: Marktentwicklung im Einzelhandel. In: Kompendium der Einzelhandelsimmobilie. Ein Praxis- und Rechtshandbuch. Hrsg. Thomas Lüttgau, Joachim Stumpf und Thomas Elsner, 1. Aufl. Wiesbaden 2012, S. 34-36

⁴⁹¹ Vgl. ebenda.

⁴⁹² Vgl. ebenda.

⁴⁹³ Vgl. ebenda.

⁴⁹⁴ Vgl. ebenda.

⁴⁹⁵ Vgl. DIWG: Trendreport Lebensmitteleinzelhandel 2016, 2016, S. 6.

wie *Kik*, *Primark*, *Takko*, oder *TK Maxx* konnten in der letzten Dekade steigende Marktanteile verbuchen. Auch in anderen Branchen außerhalb des Handels etablieren sich mehr und mehr discountorientierte Anbieter (Fluglinien – *RyanAir*, Fitnessstudios – *McFit*, Hotelketten – *MotelOne*).⁴⁹⁶

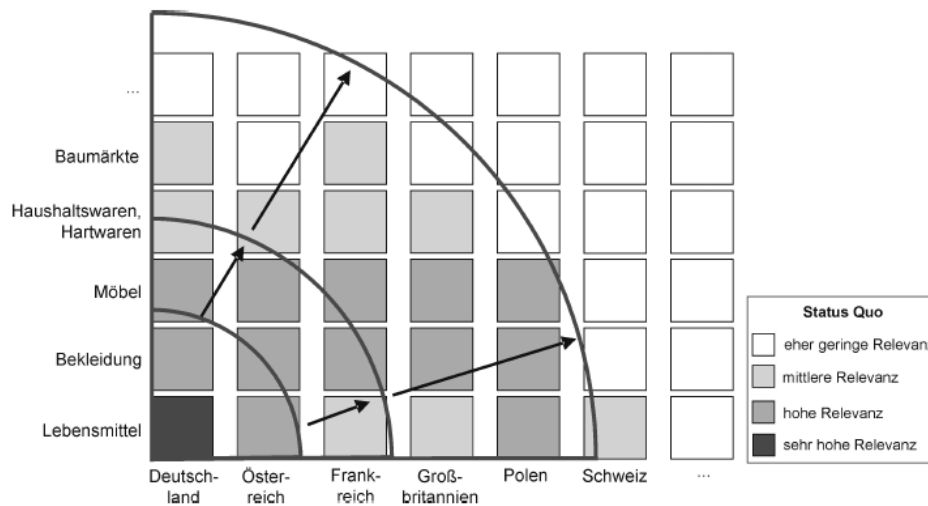


Abbildung 4-21: Die Discountorientierung im Handel im Ländervergleich⁴⁹⁷

Die Gruppe der **SB-Warenhäuser** und **Verbrauchermärkte** konnte ihren Marktanteil in den letzten 15 Jahren leicht steigern. Allerdings wird die Expansion heute vor allem auf Ebene der Verbrauchermärkte vorangetrieben (mit Verkaufsflächen von 2.500 bis 4.000 Quadratmeter), bei gleichzeitig hohem Lebensmittelanteil. Große SB-Warenhäuser mit mehr als 5.000 Quadratmetern werden zum einen aufgrund einer restriktiveren Genehmigungspolitik (Novellierung der BauNVO), aber auch durch den steigenden Wettbewerbsdruck des Online-Handels sowie expandierender Non-Food-Fachmärkte zurückgedrängt.⁴⁹⁸

Eine ähnlich positive Entwicklung wie die Verbrauchermärkte nehmen auch größere klassische **Supermärkte** zwischen 1.000 und 2.500 Quadratmetern Verkaufsfläche. Insgesamt ist der Umsatz von Supermärkten und Verbrauchermärkten innerhalb der Lebensmittelbranche seit 2009 um 20 Prozent gestiegen.⁴⁹⁹ Dominierende Vertreter sind *Rewe* und *Edeka*, welche mit neuen Konzepten den Markt beleben. Dazu kommen regionale Anbieter wie *Feneberg* und *tegut*.⁵⁰⁰ Kleine Supermärkte und LEH-Fachgeschäfte spielen heute hingegen nur noch eine untergeordnete Rolle, ihre Marktanteile sind zurückgegangen.⁵⁰¹

⁴⁹⁶ Vgl. Morschett, Dirk; Zentes, Joachim; Schu, Matthias; Steinhauer, Ruth: Mega-Trends im Handel 2020. Wie sich der europäische Einzelhandel verändern wird. Frankfurt am Main 2012, S. 72-81

⁴⁹⁷ Ebenda, S. 80.

⁴⁹⁸ Vgl. Stumpf, Joachim: Marktentwicklung im Einzelhandel. In: Kompendium der Einzelhandelsimmobilie. Ein Praxis- und Rechtshandbuch. Hrsg. Thomas Lüttgau, Joachim Stumpf und Thomas Elsner, 1. Aufl. Wiesbaden 2012, S. 45.

⁴⁹⁹ Vgl. DIWG: Trendreport Lebensmitteleinzelhandel 2016, 2016, S. 6.

⁵⁰⁰ Vgl. Stumpf, Joachim: Marktentwicklung im Einzelhandel. In: Kompendium der Einzelhandelsimmobilie. Ein Praxis- und Rechtshandbuch. Hrsg. Thomas Lüttgau, Joachim Stumpf und Thomas Elsner, 1. Aufl. Wiesbaden 2012, S. 45.

⁵⁰¹ Vgl. DIWG: Trendreport Lebensmitteleinzelhandel 2016, 2016, S. 6.

4.2.3 Entstehung neuer Betriebsformen und neuer Wettbewerber

Der Strukturwandel im Einzelhandel resultiert in der Ausbildung neuer Betriebstypen und dem Aufkommen neuer Wettbewerber. Ein Trend der letzten Jahre ist die Eröffnung stationärer Läden von ursprünglich **reinen Online-Shops**, den sogenannten „Internet Pure Playern“, welcher für zusätzlichen Wettbewerb im stationären Handel sorgt. Beispiele sind der Elektronikhändler *Cyberport* und *Notebookbilliger.de*, das ehemalige Start-Up *mymuesli* oder der Möbelhändler *Fashion4Home*. Auch *Zalando* beschäftigt in Frankfurt, Köln und Berlin mittlerweile eigene Outlets mit mehr als 1.000 m² Verkaufsfläche.⁵⁰² Auch *Amazon*, der umsatzstärkste deutsche Online-Shop, eröffnete 2015 bereits ein erstes stationäres Geschäft in Seattle und testet derzeit dessen Akzeptanz am Markt. Gegenwärtig wird über 300-400 neue stationäre Buchläden weltweit spekuliert.⁵⁰³

Darüber hinaus experimentieren einige Online-Händler verstärkt mit **Showrooms** oder temporären **Pop-Up-Stores**, welche nicht primär als Verkaufsstelle fungieren, sondern zur Information, Beratung und Markenbildung dienen sollen. Ebenso kommt es zu verstärkten Ausbildung von **Flagship-Stores** und anderen reinen **Hersteller-Shops**, die vornehmlich der Marken- und Imagebildung dienen.⁵⁰⁴ Überhaupt gibt es den Trend, die Einkaufsstätte in erster Linie nicht zum Verkauf von Waren zu nutzen, sondern auch, um sich als Händler am Markt zu positionieren und den Kunden für sich zu gewinnen.

Der Bedeutungsanstieg von Convenience (vgl. 4.1.3.6) für den Verbraucher äußert sich auch in einer **steigenden Zahl an Convenience-Stores**. Während der Trend der Convenience-Orientierung generell in Bezug auf das Einkaufsverhalten zu verstehen ist, beschreiben Convenience-Stores kleine Geschäfte mit schmalen Sortiment für die Versorgung des täglichen und kurzfristigen Bedarfs. Wie bereits beschrieben (vgl. Kapitel 2.2.5), zeichnen sich typische Formen dieses Betriebstyps durch ihre gute Erreichbarkeit an zentralen, meist gut frequentierten Orten und ihren langen Öffnungszeiten über die üblichen Zeiten hinaus aus. Sie sind zudem von einer stärkeren Dienstleistungsfokussierung geprägt, um dem Kunden eine möglichst hohe Bequemlichkeit zu bieten. Ein bekannter Vertreter des Convenience-Stores ist die international tätige Filialkette *7eleven*, welche nach Möglichkeit rund um die Uhr geöffnet ist.⁵⁰⁵ In Deutschland greifen traditionell hauptsächlich Tankstellen, Bahnhof-Shops oder die traditionellen Spätverkaufsstellen und Kioske den Convenience-Gedanken auf.⁵⁰⁶

In jüngerer Zeit kann allerdings ein verstärkter Ausbau neuer convenienceorientierter Einzelhandelskonzepte verzeichnet werden.⁵⁰⁷ Dabei wird das Sortiment neben klassischen

⁵⁰² Vgl. Hunziker, Christian: Wo Internet und Laden zusammenwachsen. In: Immobilienzeitung. Ausgabe vom 01.10.2015. Internetquelle.

⁵⁰³ Vgl. Agne, Melanie: Amazon will offenbar bis zu 400 Buchläden eröffnen. In: Immobilienzeitung. Ausgabe vom 03.02.2016. Internetquelle.

⁵⁰⁴ Vgl. Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Freer, Tatjana; Kessler, Dirk; Schu, Matthias: Erlebnis Handel. Läden im Aufbruch. Frankfurt am Main 2015, S. 55.

⁵⁰⁵ Vgl. Wengler, Tobias: Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center. Eine empirische Analyse zu den Auswirkungen auf die Gestaltung und das Management von Shopping-Centern. Norderstedt 2005, S. 43.

⁵⁰⁶ Vgl. ebenda.

⁵⁰⁷ Vgl. Besemer, Simone: Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Wiesbaden 2004, S. 22 und vgl. Heinendirk, Eva-Maria: Wirtschaftlichkeitsberechnungen bei Investitionsentscheidungen von Handelsimmobilien. Entwicklung eines Modells zur Entscheidungsunterstützung institutioneller Investoren. Dissertation. Technische Universität Dortmund, Lehrstuhl Immobilienwirtschaft und Bauorganisation. Dortmund 2015, S. 22.

Gütern des täglichen Bedarfs häufig um eine große Zahl frisch zubereiteter Snacks und Gerichte erweitert, was dem zunehmenden Trend der unterwegsversorgung Rechnung trägt.⁵⁰⁸ Als Vorreiter ist hier der Handelskonzern *Rewe* mit seinem Konzept *Rewe to go* zu nennen, welcher seit 2011 ein Filialnetz in hauptsächlich gut erreichbaren innerstädtischen Lagen aufbaut und dabei ein großes Lebensmittelsortiment zum Sofortverzehr anbietet.⁵⁰⁹ Dass dieses Konzept durchaus nachgefragt ist, zeigt das Beispiel der Filiale am Kölner Hauptbahnhof: das 220 m² fassende Objekt ist 365 Tage im Jahr geöffnet und erzielte zuletzt einen Umsatz von mehr als sechs Millionen Euro im Jahr.⁵¹⁰ Seit 2014 existiert zudem eine Partnerschaft mit der *Aral AG*, welche die Integration von *Rewe-to-go*-Filialen an vielen Tankstellen in Deutschland zur Folge haben soll.⁵¹¹

In diesem Zusammenhang soll noch das neue Nahversorgungskonzept von *Netto, mein Laden*, erwähnt werden. Dieses zielt darauf ab, auch in ländlicheren Regionen und kleineren Ortschaften fußläufig erreichbare Lebensmittelmärkte anzubieten. Auf nur etwa 400 m² Verkaufsfläche werden bis zu 2.000 Artikel des täglichen Bedarfs mit etwas höherem Preisniveau angeboten. Der Fokus liegt dabei klar auf Lebensmitteln und Artikeln der Grundversorgung. Primäre Zielgruppe sollen hierbei insbesondere ältere, wenig mobile Menschen, sein, welche häufig unter einer fehlenden Berücksichtigung des stationären Handels leiden.⁵¹²

Auch im Non-Food-Bereich entstehen zunehmend convenienceorientierte Formate, eine reine Reduktion auf den Lebensmittelbereich greift somit zu kurz. Ein Trend der letzten Jahre ist die Entstehung von **kleinflächigen Fachmärkten** in gut erreichbaren Stadt- oder Innenstadtlagen. Dabei ist die Entwicklung besonders bei Baumärkten Elektronikfachmärkten und teilweise auch bei Möbelmärkten zu beobachten. Ein Vertreter dieses Typs ist die Baumarktkette *Werkers Welt* von Hagebau, welche seit 2013 auf dem deutschen Markt vertreten ist und mittlerweile mehr als 100 Filialen in Deutschland besitzt. Weitere 100 sollen in den nächsten Jahren entstehen. Die Verkaufsfläche bewegt sich mit 800 bis 1.500 Quadratmetern im Bereich typischer Discountermärkte, auf denen ein beschränktes Sortiment mit schnelldrehenden Produkten angeboten wird.⁵¹³ Seit 2014 testet auch *Hornbach* das Kleinflächenkonzept mit seinem *Hornbach Compact*, welcher allerdings stärker in ländlichen Räumen vertreten ist, an denen ein großflächiger Baumarkt überdimensioniert wäre.⁵¹⁴

IKEA experimentiert derzeit auch mit dem Trend in die Innenstadt. In Leipzig und Ravensburg existieren bereits innenstadtnahe **Abholstationen für Internetbestellungen**, im österreichischen St. Pölten wurde vor kurzem der erste *IKEA Kompakt* in einem Shopping-Center auf einer Fläche von nur 1.800 m² eröffnet (siehe Abbildung 4-22).⁵¹⁵ In Hamburg-Altona ist 2014

⁵⁰⁸ Vgl. Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Freer, Tatjana; Kessler, Dirk; Schu, Matthias: Erlebnis Handel. Läden im Aufbruch. Frankfurt am Main 2015, S. 253.

⁵⁰⁹ Vgl. ebenda.

⁵¹⁰ Vgl. ebenda.

⁵¹¹ Vgl. ebenda.

⁵¹² Vgl. ebenda, S. 251.

⁵¹³ Vgl. ebenda.

⁵¹⁴ Vgl. von Schwanenflug, Christoph, Agne, Melanie: Läden im Spielzeugformat. In: Immobilienzeitung. Ausgabe vom 24.03.2016. Internetquelle.

⁵¹⁵ Vgl. ebenda.

die erste mehrgeschossige innerstädtische Filiale entstanden, welche allerdings ähnliche Flächendimensionen wie herkömmliche Märkte in Randlagen aufweist.⁵¹⁶

Weitere Vertreter des Trends zur Kleinfläche sind *Saturn* (Saturn connect), *Mediamarkt*, *Dänisches Bettenlager* sowie *Decathlon*, welche verstärkt in innerstädtischen 1A-Lagen sowie Shopping-Center expandieren wollen.⁵¹⁷ Auch im Lebensmitteleinzelhandel gibt es teilweise den Trend zu kleineren Flächen. *Kaufland*, als Vertreter der SB-Warenhausklasse traditionell in städtischen Randlagen aktiv, sucht verstärkt auch Standorte in Innenstadtlagen. Am Berliner Alexanderplatz wird 2017 eine Filiale auf 7.000 m² eröffnet.⁵¹⁸



Abbildung 4-22: Beispiele von Fachmärkten „im Kleinformat“: der Baumarkt Werkers Welt (links), der Elektrofachmarkt Saturn Connect (Mitte) sowie IKEA Kompakt (rechts)⁵¹⁹

Auf der anderen Seite entstehen nach wie vor großflächige Fachmärkte, die durch hohe Sortimentsdominanz und Warenverfügbarkeit beim Verbraucher punkten wollen. Zentes et. al stellen eine zunehmende **Polarisierung zwischen Groß und Klein** fest, was zur Folge hat, dass mittelgroße Flächen künftig weniger nachgefragt werden.⁵²⁰

Ein Betriebstyp, welcher zumindest in Deutschland noch der neueren Generation angehört, ist das **Factory-Outlet-Center**. Wie unter 2.2.5.2 beschrieben, stellt dieser Betriebstyp eine Agglomeration von Geschäften auf häufig mehreren Tausend Quadratmetern Verkaufsfläche dar, in welchen Ware namhafter Markenhersteller zu deutlich reduzierten Preisen angeboten wird. Factory-Outlet-Center werden in der Regel von einem Betreiber zentral geplant und gemanagt und sind auf die Autokundschaft ausgerichtet, weshalb sie sich fast ausschließlich an sehr gut

⁵¹⁶ Vgl. von Schwanenflug, Christoph: Ikea Kompakt in österreichischem Einkaufszentrum. In: Immobilienzeitung. Ausgabe vom 22.03.2016. Internetquelle.

⁵¹⁷ Vgl. von Schwanenflug, Christoph, Agne, Melanie: Läden im Spielzeugformat. In: Immobilienzeitung. Ausgabe vom 24.03.2016. Internetquelle.

⁵¹⁸ Vgl. Vetter, Martina: Kaufland mietet am Alexanderplatz. In: Immobilienzeitung. Ausgabe vom 11.08.2016. Internetquelle.

⁵¹⁹ Internetquellen:

Werkers Welt: Hagebau.com. Online unter:

[http://www.hagebau.com/content/downloads_bilder/werkers_welt_\(2\).jpg](http://www.hagebau.com/content/downloads_bilder/werkers_welt_(2).jpg)

Saturn Connect: Channelpartner.de. Online unter:

<http://images.channelpartner.de/images/computerwoche/bdb/2698612/890x.png>

IKEA Kompakt: Die Presse. Online unter:

<http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/4944169/IkeaMinimarkt-in-St-Polten-als-weltweiter-Testballon>, jeweils aufgerufen am 12.09.2016.

⁵²⁰ Vgl. Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Freer, Tatjana; Kessler, Dirk; Schu, Matthias: Erlebnis Handel. Läden im Aufbruch. Frankfurt am Main 2015, S. 109.

erreichbaren Standorten entlang von größeren Verkehrsachsen befinden. Ihr Einzugsgebiet ist in der Regel sehr groß und reicht häufig bis zu zwei Autofahrstunden.⁵²¹

Nach der Etablierung der ersten Factory-Outlet-Center in Deutschland wuchs in den betroffenen Regionen die Sorge, dass dadurch die Innenstädte massiv an Bedeutung verlieren könnten.⁵²² In der Folgezeit entstand eine politische Diskussion um eine mögliche baurechtliche Sonderbehandlung von Factory-Outlet-Centern, woraufhin die Ministerkonferenz für Raumordnung (MKRO) 1997 anordnete: „FOC sind entsprechend den Leitvorstellungen einer nachhaltigen Raumentwicklung nur in Oberzentren/Großstädten an integrierten Standorten in stadtverträglicher Größenordnung zulässig.“⁵²³ In der jüngeren Vergangenheit kann allerdings wieder von einem verstärkten Interesse an Neuansiedlungen gesprochen werden. In Montabaur, Brehna bei Leipzig und Bad Münstereifel wurden neue FOC eröffnet, acht weitere sind derzeit in Deutschland in Planung oder Diskussion.⁵²⁴ Trotzdem erscheint es eher unwahrscheinlich, dass es in den nächsten Jahren zu massiven Expansionen kommen wird.⁵²⁵

4.2.4 Konzentration und steigende Dynamik der Internationalisierung

Zu beobachten ist im Handel außerdem eine steigende **Internationalisierung**. Dieser auch in anderen Wirtschaftszweigen zu beobachtende Trend lässt sich auf die stärkere politische und wirtschaftliche Verschmelzung Europas zurückführen, welche vor allem mit dem Beginn des europäischen Binnenmarktes im Jahr 1993 sowie der Einführung des Euros als gemeinschaftliche Währung zu Beginn des 21. Jahrhunderts die Zugänge zu anderen Märkten erleichtert hat.⁵²⁶ Dies sehen viele Handelsunternehmen als Chance, neben ihren oftmals gesättigten Heimatmärkten weitere Wachstumspotentiale zu erschließen. Erleichtert wird die Internationalisierungsbewegung zudem durch die zunehmende Digitalisierung bzw. den Bedeutungsanstieg des Internets, wodurch die Eintrittsbarrieren für die Unternehmen weiter gesenkt werden. Die Internationalisierung führt zu einem Bedeutungsverlust traditioneller Anbieter, wodurch der Einzelhandel seinen „lokalen Charakter“ verliert.⁵²⁷ Dies trifft insbesondere auf die städtischen Toplagen zu, sind diese doch das auserkorene Ziel für die meisten international agierenden Handelsketten. Mit der Internationalisierung einher geht die **Filialisierung** der Branche. Diese beschreibt die zunehmende Verdrängung inhabergeführter Geschäfte durch Filialen größerer Handelskonzerne. Sie führt zu einer steigenden Uniformität vieler Innenstädte.⁵²⁸

⁵²¹ Vgl. Stumpf, Joachim: Marktentwicklung im Einzelhandel. In: Kompendium der Einzelhandelsimmobilie. Ein Praxis- und Rechtshandbuch. Hrsg. Thomas Lüttgau, Joachim Stumpf und Thomas Elsner, 1. Aufl. Wiesbaden 2012, S. 49-50.

⁵²² Vgl. ebenda.

⁵²³ Ministerkonferenz für Raumordnung (MKRO). Zitiert in: Stumpf, Joachim: Marktentwicklung im Einzelhandel. In: Kompendium der Einzelhandelsimmobilie. Ein Praxis- und Rechtshandbuch. Hrsg. Thomas Lüttgau, Joachim Stumpf und Thomas Elsner, 1. Aufl. Wiesbaden 2012, S. 49.

⁵²⁴ Vgl. Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH: Factory-Outlet-Center in Deutschland und Österreich. Ludwigsburg, 2015, S. 8.

⁵²⁵ Von Schwanenflug, Christoph. FOCs bleiben ein Nischenprodukt. In: Immobilienzeitung vom 05.06.2015. Internetquelle.

⁵²⁶ Vgl. Wengler, Tobias: Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center. Eine empirische Analyse zu den Auswirkungen auf die Gestaltung und das Management von Shopping-Centern. Norderstedt 2005, S. 50.

⁵²⁷ Vgl. ebenda, S. 51.

⁵²⁸ Vgl. ebenda.

Die **Konzentration** im Einzelhandel ist bereits seit Mitte des 20. Jahrhunderts im Gange und somit keine neuartige Entwicklung. Sie wird ausgelöst durch die beschriebenen Filialisierungsprozesse, endogenes Wachstum oder die Fusion von Handelsbetrieben.⁵²⁹ Die Konzentration hat auch in den letzten Jahren weiter zugenommen (vgl. Abbildung 4-23). Besonders der Lebensmitteleinzelhandel ist hoch konzentriert. Fast 90 Prozent der Umsätze in dieser Branche wird beispielsweise durch die Handelsunternehmen *Edeka*, *Rewe*, *Aldi* sowie die *Schwarz*- und *Metro*-Gruppe erzielt. Für den gesamten Einzelhandelsumsatz in Deutschland zeichnen allein diese fünf Unternehmen fast 50 Prozent verantwortlich.^{530 531}

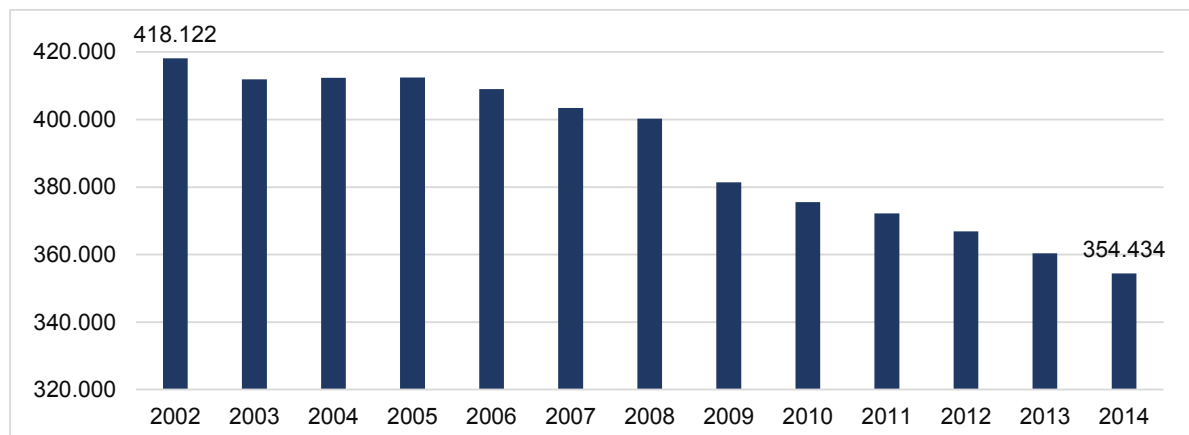


Abbildung 4-23: Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel (ohne Kfz-Handel), 2000-2014⁵³²

4.2.5 Vertikalisierung der Branche

Weiter lässt sich ein Trend zur **Vertikalisierung** im Handel beobachten. Vertikalisierung beschreibt „die Ausdehnung auf vor- und nachgelagerte Stufen der Wertschöpfungskette durch Integration (...) oder Kooperation.“⁵³³

Dabei muss zwischen einer Vorwärtsintegration der Hersteller sowie einer Rückwärtsintegration der Händler unterschieden werden. Die Vorwärtsintegration von Herstellern bedeutet, dass diese eigene Handelstätigkeiten aufnehmen und eigene Geschäfte zur Markenbildung und zum Verkauf der eigenen Produkte in den stationären Handel integrieren.⁵³⁴ Dieser Trend ist bereits seit einigen Jahren zu beobachten und wird sich nach Ansicht des Handelsexperten weiter

⁵²⁹ Vgl. Wengler, Tobias: Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center. Eine empirische Analyse zu den Auswirkungen auf die Gestaltung und das Management von Shopping-Centern. Norderstedt 2005, S. 46.

⁵³⁰ Vgl. KPMG: Einzelhandelsimmobilien. Entwicklung von Handelsstrukturen und ihre Bedeutung für Einzelhandelsimmobilien in Deutschland und Großbritannien, 2013, S. 13.

⁵³¹ Vgl. Stumpf, Joachim: Marktentwicklung im Einzelhandel. In: Kompendium der Einzelhandelsimmobilie. Ein Praxis- und Rechtshandbuch. Hrsg. Thomas Lüttgau, Joachim Stumpf und Thomas Elsner, 1. Aufl. Wiesbaden 2012, S. 44.

⁵³² Statistisches Bundesamt: Finanzen und Steuern. Umsatzsteuerstatistik (Vorankündigungen) 2014. Fachserie 14 Reihe 8.1. Wiesbaden 2016, S. 20.
Einzelhandel ohne Kfz-Handel. Berücksichtigt wurden nur Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 17.500 Euro (vor 2003: 16.620 Euro).

⁵³³ Rieflin, Sebastian: Profilierung, Positionierung und Retail Branding als Antwort auf die aktuellen Herausforderungen im deutschen Lebensmittelhandel. Hamburg 2009, S. 41.

⁵³⁴ Vgl. Morschett, Dirk; Zentes, Joachim; Schu, Matthias; Steinhauer, Ruth: Mega-Trends im Handel 2020. Wie sich der europäische Einzelhandel verändern wird. Frankfurt am Main 2012, S. 47.

fortsetzen.⁵³⁵ Begünstigenden Einfluss hat zudem die Vertriebsmöglichkeit des Online-Handels, welche es für den Hersteller einfach und kostengünstig macht, mit dem Endverbraucher in Kontakt zu treten.

Darüber hinaus zeigt sich auch eine zunehmende Rückwärtsintegration von Händlern.⁵³⁶ Dies bedeutet, dass Händler verstärkt eigene Produktionstätigkeiten aufnehmen. Diese Entwicklung ist vor allem im Lebensmitteleinzelhandel mit der Bildung von Eigenmarken (Handelsmarken) zu beobachten. Nach Angaben der Lebensmittelzeitung erzielten Handelsunternehmen bereits im Jahr 2012 rund 38 Prozent des Umsatzes mit Eigenmarken.⁵³⁷

Die Vertikalisierung bietet einige Vorteile: So ermöglicht sie den Handelsunternehmen eine größere Unabhängigkeit sowie Wettbewerbsvorteile aufgrund der Differenzierung des Angebotes.⁵³⁸ Darüber hinaus können durch Vertikalisierung in einer Zeit, in der der Preis- und Margendruck stetig ansteigt, Gewinnsteigerungen erzielt werden. Auch bietet sich die Möglichkeit, flexibler auf Konsumentenansprüche und Trends zu reagieren.

Vertikalisierung ist derzeit in vielen Handelsunternehmen und Branchen zu beobachten. Traditionell sind vor allem Vertreter des Fashion-Bereichs⁵³⁹ vertikalisiert, die dadurch günstige Preise anbieten können und zudem schneller auf Trends und Nachfrageänderungen reagieren können. Weitere bekannte Vertreter der sogenannten Verticals sind *IKEA* im Bereich Möbel/Einrichtung, *Dell* im Bereich Computer oder *Nestle* mit seiner Marke *Nespresso*.⁵⁴⁰

4.2.6 Trend zurück in die Innenstadt

Ein weiterer Trend im Handel betrifft die räumliche Anordnung der Anbieter. In den letzten Jahren zeigt sich, vielerorts auch politisch motiviert und initiiert, eine Entwicklung zurück in die Innenstädte, teilweise auch mit kleineren Läden. „Kundennähe, Convenience sowie die Wiederverfügbarkeit von Standorten, die z. B. durch Probleme oder Insolvenz frei werden und daraus resultierend sinkende Mieten, machen dies wieder möglich.“⁵⁴¹

Insbesondere in Großstädten ist eine starke Fokussierung auf 1A-Lagen festzustellen. Gerade große Filialunternehmen (vgl. Trend der Filialisierung) fragen diese Standorte verstärkt nach. Die steigende Nachfrage der Innenstädte lässt Mieten und Kaufpreise steigen. So sind in den 1A-Lagen der deutschen Top-7-Standorte die Einzelhandelsmieten zwischen 2008 und 2013 um durchschnittlich 20,5 Prozent angestiegen.^{542 543}

⁵³⁵ Vgl. Morschett, Dirk; Zentes, Joachim; Schu, Matthias; Steinhauer, Ruth: Mega-Trends im Handel 2020. Wie sich der europäische Einzelhandel verändern wird. Frankfurt am Main 2012, S. 47.

⁵³⁶ Vgl. ebenda.

⁵³⁷ Vgl. New Business Verlag: Discounter verlieren Marktanteile, Handelsmarken wachsen. 03.02.2015. Internetquelle.

⁵³⁸ Vgl. Morschett, Dirk; Zentes, Joachim; Schu, Matthias; Steinhauer, Ruth: Mega-Trends im Handel 2020. Wie sich der europäische Einzelhandel verändern wird. Frankfurt am Main 2012, S. 57.

⁵³⁹ Zu nennen sind hierbei vor allem H&M und Zara.

⁵⁴⁰ Vgl. ebenda, S.60.

⁵⁴¹ Ebenda, S. 83.

⁵⁴² Vgl. Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Freer, Tatjana; Kessler, Dirk; Schu, Matthias: Erlebnis Handel. Läden im Aufbruch. Frankfurt am Main 2015, S. 25-26.

⁵⁴³ Diese Entwicklung hat jedoch auch andere Gründe, wie z.B. die allgemeine Marktentwicklung nach der Finanzkrise.

Kaufland, traditionell eher auf der „grünen Wiese“ angesiedelt, versucht bereits seit einigen Jahren verstärkt Citylagen und Stadtteilzentren zu erschließen. *IKEA* eröffnete 2014 seine erste innerstädtische Filiale in Hamburg-Altona. Auch wenn dies derzeit noch als eine Art Pilotprojekt angesehen werden kann, zeigt es das Interesse des Handels, näher an den Kunden heranzurücken. Weitere Unternehmen, die neuerdings verstärkt in Innenstadtlagen drängen, sind z.B. *Dänisches Bettenlager* sowie die Drogeriemärkte *dm* und *Rossmann*.⁵⁴⁴

Der Trend zur Innenstadt zeigt sich besonders stark bei der räumlichen Entstehung von Shopping-Centern. 76 Prozent der zwischen 2011 und 2013 eröffneten Shopping-Center in Deutschland befinden sich in integrierten Innenstadtlagen, weitere 20 Prozent in Stadtteillagen. Noch Anfang der 1990er Jahre war dies grundlegend unterschiedlich: zu dieser Zeit wurden mit knapp 40 Prozent die meisten Neuentwicklungen auf der „grünen Wiese“ gebaut (siehe Abbildung 4-24).

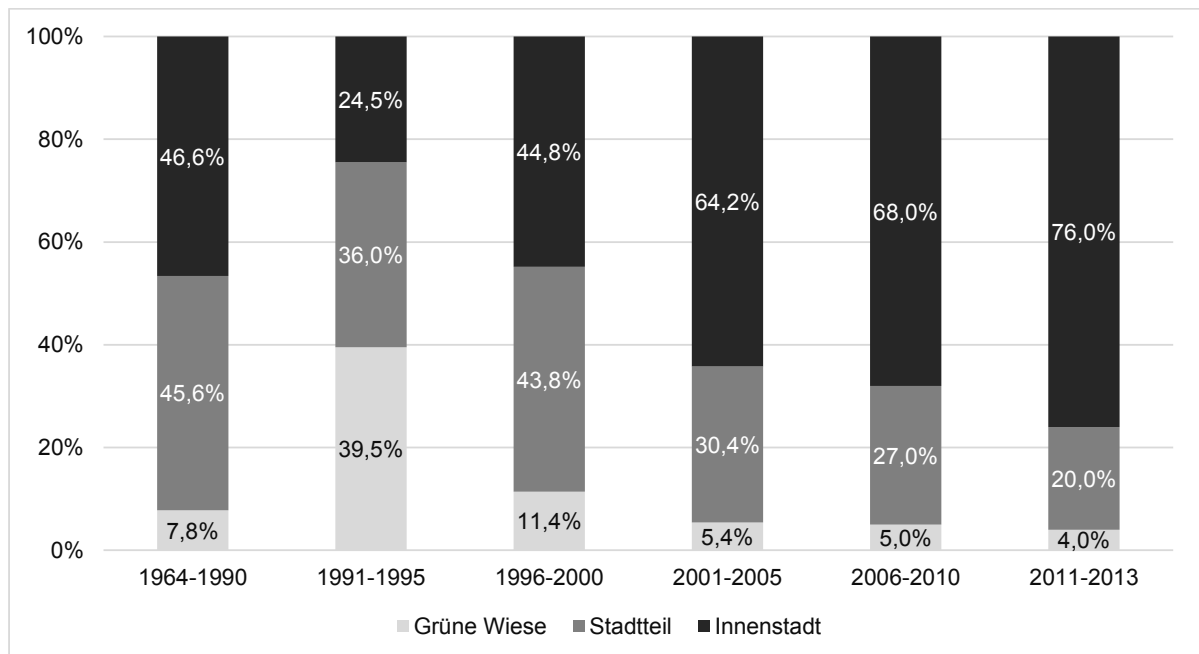


Abbildung 4-24: Verteilung der Shopping-Center in Deutschland nach Standortlage und Eröffnungsjahr⁵⁴⁵

Es wird davon ausgegangen, dass diese Entwicklung sich noch einige Jahre fortsetzt. „Die Konzentration auf Ober-/Mittel- sowie Stadtzentren und eine noch stärkere Fokussierung auf 1A-Lagen in Innenstädten, die mit einem Mietpreisanstieg in Top-Lagen bei gleichzeitiger Erosion in Nebenlagen einhergeht, ist eine nicht von der Hand zu weisende Prognose mit hoher Eintrittswahrscheinlichkeit.“⁵⁴⁶

⁵⁴⁴ Vgl. Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Freer, Tatjana; Kessler, Dirk; Schu, Matthias: *Erlebnis Handel. Läden im Aufbruch*. Frankfurt am Main 2015, S. 277-280.

⁵⁴⁵ Eigene Darstellung auf Datenbasis von: EHI Retail Institute. Online unter: <https://www.handelsdaten.de/shopping-center/verteilung-der-shopping-center-deutschland-nach-standortlage-und-eroeffnungsjahr>. Aufgerufen am 11.10.2016.

⁵⁴⁶ Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Freer, Tatjana; Kessler, Dirk; Schu, Matthias: *Erlebnis Handel. Läden im Aufbruch*. Frankfurt am Main 2015, S. 27.

4.2.7 Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility

Steigende Energiepreise, zunehmender politischer Druck sowie gesellschaftliche Werteveränderungen (steigendes ökologisches Bewusstsein in der Bevölkerung, vgl. Kapitel 4.1.3), rücken das Thema der Nachhaltigkeit verstärkt in den Vordergrund und das Interesse öffentlicher Diskussionen.⁵⁴⁷ Unter Nachhaltigkeit versteht man ein Wirtschaften, welches die Bedürfnisse der heutigen Generation befriedigt ohne die Möglichkeiten zukünftige Generationen zu beeinträchtigen oder zu gefährden.⁵⁴⁸

Der Begriff der Nachhaltigkeit wird in den letzten Jahren in vielen Bereichen der Wirtschaft und Gesellschaft fast schon inflationär verwendet. Auch in der Immobilienwirtschaft und im Einzelhandel hält dieses Thema zunehmend Einzug. Morschett et al. sprechen sogar von einer Entwicklung von einer Modeerscheinung hin zu einem Megatrend im Handel.⁵⁴⁹ Dabei wird Nachhaltigkeit zunehmend ganzheitlicher im Sinne einer gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility) verstanden.

Im Einzelhandel hat das Thema gerade deshalb eine große Bedeutung, da Unternehmen in dieser Branche stark von ihrem Image abhängig sind.⁵⁵⁰ Die aufgezeigte Entwicklung verlangt auch von Handelsunternehmen darüber nachzudenken, inwiefern sie die ökologische Performance ihrer Immobilien, aber auch generell ihre Wertschöpfungsprozesse langfristig verbessern und nachhaltiger ausrichten müssen, um in einem schwieriger werdenden Wettbewerbsumfeld zu bestehen.⁵⁵¹

Auch wenn das Thema ganzheitlicher und auch unter Berücksichtigung sozialer und ökonomischer Aspekte zu betrachten ist, stellt bezogen auf Einzelhandelsimmobilien das Thema **Green Building** ein wesentliches Kennzeichen von Nachhaltigkeit dar.

Unter Green Building versteht man eine „Immobilie, bei deren Standortwahl, Planung, Bau und Betrieb und Instandhaltung ein erkennbarer Schwerpunkt auf einem energieeffizienten Ressourceneinsatz (Energie, Wasser, eingesetzte Materialien) gelegt wurde, um während des gesamten Lebenszyklus negative Einflüsse auf die Umwelt und die Nutzer der Immobilie zu verringern.“⁵⁵² Zimmermann definiert Green Buildings als „wirtschaftlich effizient, in ihrer Werthaltigkeit stabil, flexibel in ihrer Nutzung, umweltfreundlich und ressourcensparend während der Bauzeit, Nutzung, Umnutzung, und des Abrisses. Sie sind für ihre Nutzer behaglich und gesund, und sie fügen sich optimal in ihr soziokulturelles Umfeld ein.“ Dabei gelten die folgenden sechs Kriterien als Kennzeichen.⁵⁵³

⁵⁴⁷ Vgl. Morschett, Dirk; Zentes, Joachim; Schu, Matthias; Steinhauer, Ruth: Mega-Trends im Handel 2020. Wie sich der europäische Einzelhandel verändern wird. Frankfurt am Main 2012. S.157

⁵⁴⁸ Vgl. ebenda.

⁵⁴⁹ Ebenda.

⁵⁵⁰ Vgl. Wiedermann, Marc; Schultheis, Max: Zertifizierung der Nachhaltigkeit - Chancen und Anforderungen. In: Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Hrsg. Oliver Everling, 1. Aufl. Wiesbaden 2009, S. 195.

⁵⁵¹ Vgl. ebenda..

⁵⁵² Jung, Christine: Degi Research. ImmobilienFOKUS, Frankfurt 2009. Zitiert in: Sperber, Ferdinand: Der Strukturwandel bei Einzelhandelsimmobilien unter besonderer Berücksichtigung von Nachhaltigkeit und Architektur. 1. Aufl. Stuttgart 2011, S: 68.

⁵⁵³ Zimmermann, Josef: Immobilienentwicklung. In: Bautabellen für Architekten. Mit Entwurfshinweisen und Beispielen. Hrsg. Andrej Albert und Joachim P. Heisel, 21. Aufl. Köln 2014, S. 8.11 – 8.12.

- Geringe Lebenszykluskosten/Betriebskosten
- Hoher Immobilienwert / Wertstabil
- Reduzierte Effekte auf Umwelt und Infrastruktur
- Reduzierte wirtschaftliche und technische Risiken
- Positiver Einfluss auf Gesundheit
- Verbessertes Image

Durch die im Jahr 2007 gegründete *Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V. (DGNB)* können Immobilien, auch Handelsimmobilien („Nutzungsprofil Handelsbauten“), mittlerweile als Green Building zertifiziert werden. Das Gütesiegel „Nachhaltiges Bauen“ berücksichtigt dabei nicht nur ökologische Kriterien wie den Energieverbrauch, sondern auch die ökonomische und soziokulturelle Nachhaltigkeit.⁵⁵⁴

Gerade bei Shopping-Centern wird verstärkt auf Green Buildings gesetzt. Mittlerweile existieren einige Immobilien auf dem Markt, welche verglichen mit herkömmlichen Centern erheblich weniger Energie verbrauchen. Die beiden Marktführer in Deutschland, *ECE* und *Unibail-Rodamco* werben offensiv mit ihren nachhaltigen Shopping-Center-Projekten. Die *ECE* hat bereits mehrere Nachhaltigkeitshandbücher veröffentlicht, welche detailliert Auskunft über nachhaltige Maßnahmen bei Planung, Bau und Betriebs von Shopping-Centern geben.⁵⁵⁵ Die letzten großen Shopping-Center-Entwicklungen in Deutschland, wie z.B. das *Minto* in Mönchengladbach (März 2015), das *Milaneo* in Stuttgart (September 2014) oder die *Pasing Arcaden* in München (Eröffnung 2011, Erweiterung 2013), sind allesamt mit dem DGNB-Zertifikat in Platin ausgezeichnet.⁵⁵⁶

Auch Handelsunternehmen aus dem Lebensmittelbereich setzen seit einigen Jahren verstärkt auf Green-Building-Konzepte. Beispielsweise lässt *Rewe* seit 2009 systematisch DGNB-zertifizierter Green-Building-Märkte bauen. Nachdem 2009 in Berlin-Rudow das erste Gebäude dieser Art eröffnet wurde, sind mittlerweile mehr als 50 Märkte in Deutschland nach diesem Konzept eröffnet worden.⁵⁵⁷ Weitere 70 befinden sich in der Projektierung bzw. Realisierung.⁵⁵⁸ *Lidl* wirbt auf seiner Website mit besonders energieeffizienten und klimafreundlichen Filialen (Filialkonzept „ECO2LOGISCH“), von denen deutschlandweit bisher mehr als 200 Filialen errichtet sind.⁵⁵⁹ Auch der Drogerimarkt *dm* hat 2015 sein erstes nachhaltiges Gebäude errichtet. In Schondorf am Ammersee entstand ein besonders energiesparendes Gebäude mit einer Lamellenfassade aus Lärchenholz, begrüntem Dach, Photovoltaik-Anlagen und Tageslichtarchitektur (vgl. Abbildung 4-25). „Unser Ziel war es, ein Referenzprojekt für künftige

⁵⁵⁴ Vgl. Sperber, Ferdinand: Der Strukturwandel bei Einzelhandelsimmobilien unter besonderer Berücksichtigung von Nachhaltigkeit und Architektur. 1. Aufl. Stuttgart 2011, S. 69.

⁵⁵⁵ Vgl. ECE: Leitfäden für grüne Center. Online unter: <http://www.ece.de/unternehmen/nachhaltigkeit/nachhaltigkeit-konkret/nachhaltigkeitshandbuecher/>

⁵⁵⁶ Vgl. <http://www.dgnb-system.de/>

⁵⁵⁷ Rewe Pressemitteilung vom 20.07.2016: REWE eröffnet 50. Green Building in Teltow. Online unter: <https://presse.rewe.de/artikel/rewe-eroeffnet-50-green-building-in-teltow/>

⁵⁵⁸ Vgl. Property Magazine: Rewe treibt Green-Building-Konzept voran. 18.12.2015. Online unter <https://www.property-magazine.de/rewe-treibt-green-building-konzept-voran-71603.html>

⁵⁵⁹ Vgl. Lidl Website: Lidl-Filialen sind ausgezeichnete Klimaschützer. Online unter: <https://www.lidl.de/de/energieeffiziente-filialgeneration/s881>

Bauherren und Vermieter zu schaffen, Impulse zu setzen und das Bewusstsein für nachhaltiges Bauen zu fördern“, wird die Geschäftsführung auf der eigenen Website zitiert.⁵⁶⁰



Abbildung 4-25: Beispiele nachhaltiger Handelskonzepte: dm-Markt in Schondorf am Ammersee (links) sowie Rewe-Markt in Frankfurt-Praunheim (rechts)⁵⁶¹

Trotz der mittlerweile großen Verbreitung von Nachhaltigkeitszertifikaten ist deren Rolle in Deutschland nicht unumstritten.⁵⁶² Denn es existieren ohnehin für den Neubau sowie für die Grundsanierung gesetzliche Mindestanforderungen, die es einzuhalten gilt. Seit Oktober 2009 ist im Rahmen der Energieeinsparungsverordnung (EnEV) der Energieausweis bei der Vermietung bzw. einem Verkauf von gewerblich genutzten Immobilien verpflichtend vorzulegen.⁵⁶³

Dass Handelsunternehmen Immobilien auch oder vor allem aus Marketinggründen zertifizieren lassen, legt eine Befragung des EBS Real Estate Management Institute nahe.⁵⁶⁴ Von 175 Befragten nannten 102 Personen die „Imageförderung bzw. Marketingstrategie“ als die Hauptmotivation für die Zertifizierung. Als weitere Gründe wurde eine „bessere Vermietbarkeit und Veräußerung“ (71 Nennungen), eine steigende Wettbewerbsfähigkeit“ (51) oder eine „Steigerung der Attraktivität für Investoren“ (41) genannt. Die Einsparung von Nebenkosten (36) sowie ein ökologisches Verantwortungsbewusstsein (27) lagen hingegen auf den hintersten Plätzen.

„Wie sich nachhaltiges Immobilienmanagement bei Einzelhandelsimmobilien durchsetzt und in welchem Tempo dies geschieht, hängt vor allem von der Nachfrageseite ab“. ⁵⁶⁵ Diese besteht insbesondere aus Handelsunternehmen sowie Investoren, auf Angebotsseite stehen Projektentwickler. Im Rahmen einer empirischen Umfrage unter Vertretern dieser Gruppen aus dem Jahr 2011 sagten 74 % der Befragten aus, dass in Zukunft Einzelhandelsimmobilien verstärkt nachhaltig konzipiert würden. 61 % der befragten Handelsunternehmen planen aktuell

⁵⁶⁰ DM Unternehmenswebsite. Online unter: <https://www.dm.de/engagement/umwelt-ressourcen/nachhaltige-filiale-schondorf-c756818.html>

⁵⁶¹ Internetquellen: <http://www.lebensmittelzeitung.net/storechecks/Nachhaltige-dm-Filiale-in-Schondorf-915> sowie <http://www.deal-magazin.com/news/52231/Quadro-uebergibt-ersten-REWE-Green-Building-Markt-in-Frankfurt>, jeweils aufgerufen am 10.08.2016.

⁵⁶² Vgl. Böning, Matthias: Zertifizierung ja – aber mit Bedacht. In: Handelsimmobilien Report. Nr. 70 vom 30.04.2010, S. 10-12. Internetquelle.

⁵⁶³ Vgl. ebenda.

⁵⁶⁴ Vgl. Rottke, Nico; Reichardt, Alexander: Nachhaltigkeit in der Immobilienwirtschaft. In: Ökonomie vs. Ökologie. Nachhaltigkeit in der Immobilienwirtschaft. Hrsg. Nico Rottke. Köln 2010, S. 108

⁵⁶⁵ Sperber, Ferdinand: Der Strukturwandel bei Einzelhandelsimmobilien unter besonderer Berücksichtigung von Nachhaltigkeit und Architektur. 1. Aufl. Stuttgart 2011, S. 79.

Green-Building-Projekte, auch wenn nicht alle von denen Nachhaltigkeitszertifikate anstreben.⁵⁶⁶ Die letzten Jahre zeigen, dass dies auch von vielen bereits in die Tat umgesetzt wurde.

4.2.8 Steigende Erlebnis- und Serviceorientierung im Handel

Darüber hinaus lässt sich eine gewisse Polarisierung zwischen Versorgungs- und Erlebniskauf in der Einzelhandelslandschaft feststellen. „So wird es zukünftig Formate geben, die vorrangig entweder mehr auf Funktionalität oder mehr auf Erlebnis und Entertainment ausgerichtet sind.“⁵⁶⁷

Unter einem **Versorgungskauf** ist meist der Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs zu verstehen, bei dem es den Kunden in erster Linie um Aspekte wie Erreichbarkeit, Parkplatzangebot oder die Möglichkeit des One-Stop-Shoppings geht.⁵⁶⁸

Konträr dazu steht der **Erlebniseinkauf**, bei welchem die Kunden eine gewisse Atmosphäre erwarten, „die sich (...) [von] anderen Geschäften abhebt, (...) Spannung ausstrahlt, (...) zum Stöbern und Bummeln anregt (...) [sowie] oftmals das gesamte sensorische Register anspricht und dem Kunden einen von ihm angestrebten Lebensstil visualisiert“⁵⁶⁹. Beim Erlebniskauf geht es demnach meist um Gebrauchsgüter, der Spaß am Einkaufen steht im Vordergrund, Einkaufen wird als Freizeitbeschäftigung angesehen.

Aus absatzpolitischer Sicht wird unter Erlebnisorientierung somit das Prinzip verstanden, dem Kunden durch eine möglichst ansprechende, innovative oder kreative Ladengestaltung, verbunden mit passenden Angeboten und einer hohen Serviceorientierung ein Einkaufserlebnis zu schaffen, welches zu einem längeren Verweilen einlädt bzw. zum Kauf von Produkten motiviert.⁵⁷⁰ Geschäfte werden hierbei „zu einer Art sozialer Begegnungsstätte, einem Ort zum Wohlfühlen und Abschalten vom Alltag (...) [bzw.] einem Center für Wissensvermittlung (...)“⁵⁷¹

Gerade vor dem Hintergrund der angesprochenen stetig steigenden Bedeutung des Online-Handels sowie des skizzierten Wertewandels in der Gesellschaft scheint es für den stationären Handel besonders wichtig, sich auch über die Gestaltung der Einkaufsstätte gegenüber dem Kunden zu positionieren.⁵⁷²

⁵⁶⁶ Vgl. Sperber, Ferdinand: Der Strukturwandel bei Einzelhandelsimmobilien unter besonderer Berücksichtigung von Nachhaltigkeit und Architektur. 1. Aufl. Stuttgart 2011, S. 80.

⁵⁶⁷ Morschett, Dirk; Zentes, Joachim; Schu, Matthias; Steinhauer, Ruth: Mega-Trends im Handel 2020. Wie sich der europäische Einzelhandel verändern wird. Frankfurt am Main 2012, S.119.

⁵⁶⁸ Vgl. ebenda.

⁵⁶⁹ Gröppel-Klein, Andrea. Zitiert in: Morschett, Dirk; Zentes, Joachim; Schu, Matthias; Steinhauer, Ruth: Mega-Trends im Handel 2020. Wie sich der europäische Einzelhandel verändern wird. Frankfurt am Main 2012, S.121.

⁵⁷⁰ Vgl. ebenda, S. 121.

⁵⁷¹ Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Freer, Tatjana; Kessler, Dirk; Schu, Matthias: Erlebnis Handel. Läden im Aufbruch. Frankfurt am Main 2015, S. 77.

⁵⁷² Vgl. Besemer, Simone: Shopping-Center der Zukunft – Planungs- und Gestaltungsaspekte. In: Shopping-Center-Handbuch. Development, Management, Marketing. Hrsg. Bernd R. Falk und Wolfgang R. Bays. Starnberg 2009, S: 1059.

Die gezielte Ausrichtung auf Einkaufserlebnisse bedeutet in erster Linie eine höhere Kundenorientierung mit dem Versuch einen Mehrwert zu generieren. Daneben kann das „Erlebarmachen“ der Unternehmensmarke dazu führen, dass Unternehmen sich ein eigenes Image aufbauen bzw. dieses weiterentwickeln. Der Kunde soll durch die Integration von Erlebnissen zu einer längeren Verweildauer eingeladen werden, seine Preissensibilität soll reduziert werden und allgemein soll eine höhere Besuchsfrequenz erzielt werden. In der Folge erhofft sich der Handel, die Kundenbindung zu stärken, Kundenloyalität zu erhalten und unter Umständen vom Kunden weiterempfohlen zu werden.⁵⁷³

Um ein steigendes Einkaufserlebnis und eine bessere Aufenthaltsqualität zu gewährleisten, reagieren Händler zunehmend mit einer Aufwertung der Ladengestaltung und -ausstattung. Dies beinhaltet die Nutzung hochwertiger Materialien für Böden und Einrichtung, Einsatz von effektvollen Beleuchtungssystemen oder die Schaffung von Ruhezeiten und angenehmen Sitzgelegenheiten in den Geschäften.⁵⁷⁴ Auch die bauliche und architektonische Gestaltung der Einkaufsstätten wird teilweise attraktiver und moderner. Insbesondere bei Shopping-Centern lässt sich ein Trend zu extravaganter Architektur samt Erlebniselementen beobachten. Ziel ist es, beim Kunden Aufmerksamkeit zu erzielen ihn zum Besuch der Einkaufsstätte zu bewegen.⁵⁷⁵ Die folgende Abbildung 4-26 zeigt aktuelle Shopping-Center-Entwicklung der vergangenen Jahre: z.B. ist das Mönchengladbacher *Minto* bekannt für seine individuelle Fassadengestaltung, das Stuttgarter *Milaneo* für seine erlebnisorientierten Themenwelten.

Die Absicht den stationären Handel attraktiv zu halten, zeigt sich auch in immer kürzer werdenden Renovierungszyklen im Ladenbau. Zwischen 2003 und 2013 ist diese Kennzahl von 9 auf 7,8 Jahre gesunken.⁵⁷⁶ Auch sind die Ausgaben für Investitionen im Ladenbau nach Angaben des *EH Retail Institut* in der letzten Dekade durchschnittlich in allen Branchen deutlich angestiegen.⁵⁷⁷

Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel entsteht derzeit eine regelrechte Renovierungswelle, die die Attraktivität von Ausstattung und Einrichtung der Läden verbessern soll. Selbst preisorientierte Discounter wie *Aldi* und *Lidl* setzen immer mehr auch auf eine höherwertige Inneneinrichtung mit neuen Kühl- und Frischekonzepten, modernen Lichtkonzepten, digitalen Elementen und Kundentoiletten.⁵⁷⁸

Auf Shopping-Center-Ebene wird seit den 1990er Jahren verstärkt auf eine „Arrondierung des Funktionen- und Branchenmixes durch die Integration von unterhaltungs- und freizeitbasierten

⁵⁷³ Vgl. Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Freer, Tatjana; Kessler, Dirk; Schu, Matthias: Erlebnis Handel. Läden im Aufbruch. Frankfurt am Main 2015, S. 81.

⁵⁷⁴ Vgl. DIWG: Trendreport Lebensmitteleinzelhandel 2016, 2016, S. 12.

⁵⁷⁵ Vgl. Morschett, Dirk; Zentes, Joachim; Schu, Matthias; Steinhauer, Ruth: Mega-Trends im Handel 2020. Wie sich der europäische Einzelhandel verändern wird. Frankfurt am Main 2012, S. 87.

⁵⁷⁶ Vgl. Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Freer, Tatjana; Kessler, Dirk; Schu, Matthias: Erlebnis Handel. Läden im Aufbruch. Frankfurt am Main 2015, S. 113

⁵⁷⁷ Vgl. EHI Retail Institute: EHI Handelsdaten aktuell 2016. Köln 2015, S. 281.

⁵⁷⁸ Vgl. Kolf, Florian: Milliarden für neue Hightech-Supermärkte. In: Handelsblatt.de vom 15.09.2016. Online unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/edeka-rewe-aldi-milliarden-fuer-neue-hightech-supermaerkte/14546116.html>

Komponenten“ gesetzt.⁵⁷⁹ Durch die damit erzielte Multifunktionalität können die Nutzungsfrequenz erhöht, eine größere Zielgruppe angesprochen und längere Verweildauern bei den Kunden erzielt werden. Dazu ist schon seit längerem in der Shopping-Center-Branche üblich, auf eine extravagante architektonische Gestaltung verbunden mit vielfältigen Erlebniselementen zu setzen.⁵⁸⁰ Dies soll Aufmerksamkeit erzeugen und den Kunden zum Besuch einladen.



Abbildung 4-26: Beispiele aktueller Shopping-Center-Entwicklungen in Deutschland: Das Minto in Mönchengladbach (oben links und unten rechts), das Skyline Plaza in Frankfurt (oben rechts) sowie das Milaneo in Stuttgart (unten links)⁵⁸¹

Dazu kommt ein **steigender Anteil gastronomischer Angebote** im Handel. In neueren Shopping-Centern liegt der Gastronomieanteil bei bis zu 20 Prozent, traditionelle Center kamen oftmals auf nur 5-6 Prozent. Das sind Werte, die sonst nur aus dem asiatischen Raum bekannt waren.⁵⁸²

⁵⁷⁹ Besemer, Simone: Shopping-Center der Zukunft – Planungs- und Gestaltungsaspekte. In: Shopping-Center-Handbuch. Development, Management, Marketing. Hrsg. Bernd R. Falk und Wolfgang R. Bays. Starnberg 2009, S. 1061.

⁵⁸⁰ Vgl. Morschett, Dirk; Zentes, Joachim; Schu, Matthias; Steinhauer, Ruth: Mega-Trends im Handel 2020. Wie sich der europäische Einzelhandel verändern wird. Frankfurt am Main 2012, S.87.

⁵⁸¹ Internetquellen:

Minto: Kadawittfeld Architektur: <http://www.kadawittfeldarchitektur.de/typo3temp/pics/4993490e69.jpg>

Interior Photography: <http://interior-photography.com/wp-content/uploads/2015/09/markus-kratz-news-interior-photography-mall-minto-monchengladbach-660x320.jpg>

Skyline Plaza: ECE:

http://www.ece.de/jadis/_processed_/csm_Skyline_Plaza_Frankfurt_Innenansicht_Highlight_1_c0e56d6fdb.jpg

Milaneo: ECE: http://www.ece.de/fileadmin/_processed_/csm_MOS_060_16_eeb01aab8a.jpg

⁵⁸² Vgl. Faithfull, Mark. Verschmelzung von Handel und Gastronomie. In: stores + shops, Heft 05-2013., S. 50.

Außerdem werden mittlerweile immer häufiger auch innerhalb von Geschäften gastronomische Einheiten integriert. Man redet auch von *Instore Dining*. Die Kombination aus Einkauf und Genuss soll den Erlebnisfaktor fördern, Begegnungsstätten schaffen und die Verweildauer der Kunden am *Point of Sale* erhöhen.⁵⁸³ Entwicklungen in dieser Richtung gibt es z.B. bei Buchhändlern (Lesecken mit angeschlossenen Kaffeebars) schon länger. Aber auch in vielen anderen Branchen gibt es Entwicklungen in diese Richtung. Als einer der Trendsetter für Instore-Dining-Konzepte im Lebensmitteleinzelhandel gilt die zu *Edeka* gehörenden Kette *Frischecenter Zurheide*. Diese hat bereits in fast all ihren Märkten gastronomische Angebote integriert, die von Cafés und Eis- und Schokoladenmanufakturen über Sushi-Theken, Salatbars, Grillstationen bis hin zu ganzen Restaurantbereichen reichen. Darüber hinaus werden regelmäßig sog. Gourmetfestivals sowie Kochseminare mit wechselnden Themen organisiert.⁵⁸⁴

Im Lebensmitteleinzelhandel findet zudem eine stärkere Integration „artisanaler“ Gestaltungselemente im Ladenbau statt. Die **Verschmelzung von Handel und Handwerk** soll erlebnisfördernd sein, aber vor allem Authentizität schaffen, da die Kunden sehen können, unter welchen Bedingungen Produkte produziert werden.⁵⁸⁵ Im deutschen Lebensmittelbereich verfolgt besonders das Handelsunternehmen *Globus* dieses Konzept mit einem großen Anteil an vor Ort produzierten und verarbeiteten Produkten.⁵⁸⁶ Weitere Trends sind ein stärkerer Fokus auf Regionalität und Nachhaltigkeit bei Produkten und Produktion.

Der Begriff des **Zoning** beschreibt die Schaffung eigener Themen- oder Kompetenzbereiche innerhalb von Ladengeschäften. Bei diesem Konzept werden häufig Herstellermarken oder bestimmte Sortimentsbereiche gezielt gruppiert, inszeniert und beworben. Ziel ist es, dem Kunden zielgruppenentsprechende Angebote im Verbund zu präsentieren und Cross-Selling-Potenziale auszunutzen.⁵⁸⁷

In extremer Ausprägung führt das Zoning zur Schaffung ganzer **Erlebniswelten**, bei denen primär die Stimulierung der Sinne und nicht der Verkauf von Produkten im Vordergrund steht. Ein bekannter Vertreter in diesem Bereich ist der Outdoor-Filialist *Globetrotter*, welcher mit perfekt inszenierten Konzepten Ladenbau, Architektur und visuelles Merchandising aufeinander abstimmt (siehe Abbildung 4-27). So finden sich in sieben deutschen Städten sog. Erlebnisfilialen mit diversen Themenwelten, in denen die Produkte unter realen Bedingungen getestet werden können (Sturmkommando, Kletterwand, Wasserbecken). Darüber hinaus wird ein breites Portfolio an Dienstleistungen angeboten, z.B. ein eigenes Reisebüro oder eine Arztpraxis, in der Schutzimpfungen für Reisen durchgeführt werden können.⁵⁸⁸

⁵⁸³ Vgl. Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Freer, Tatjana; Kessler, Dirk; Schu, Matthias: Erlebnis Handel. Läden im Aufbruch. Frankfurt am Main 2015, S. 125.

⁵⁸⁴ Vgl. DIWG: Trendreport Lebensmitteleinzelhandel 2016, 2016, S.12.

⁵⁸⁵ Vgl. Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Freer, Tatjana; Kessler, Dirk; Schu, Matthias: Erlebnis Handel. Läden im Aufbruch. Frankfurt am Main 2015, S. 127

⁵⁸⁶ Vgl. ebenda, S. 128.

⁵⁸⁷ Vgl. ebenda, S. 137.

⁵⁸⁸ Vgl. Oltmanns, Brigitte. Perfekte Inszenierung. In: stores-shops. Ausgabe 01/2015. S. 30-31.



Abbildung 4-27: Erlebniswelten im Kölner Globetrotter inkl. Kanufahrt, Kletterwand und Kältekammer⁵⁸⁹

Weitere Trends, die dem Faktor Erlebnisorientierung zuzuschreiben sind, sind die gezielte Organisation von Events und Kundenveranstaltungen im Einzelhandel. Darunter fallen beispielsweise Kochevents in Möbelhäusern (*Möbelhaus Zurbrüggen*), Weinmessen in Lebensmittelgeschäften (*Edeka Zurheide*) oder Sportveranstaltungen (*Sport Conrad Alpentestival*).⁵⁹⁰

Eng verbunden mit der Erlebnisausrichtung von Einkaufsstätten ist eine verbesserte **Serviceorientierung**. Dazu gehört beispielsweise eine seit einigen Jahren vom Lebensmitteleinzelhandel initiierte Bewegung, welche den demografischen Entwicklungen der Gesellschaft Rechnung trägt. Unter dem Gütesiegel „**Generationenfreundliches Einkaufen**“ werden Einzelhandelbetriebe vom *Handelsverband Deutschland (HDE)* zertifiziert, welche besonders für ältere Menschen, Menschen mit Behinderung, aber auch Familien ein komfortables und „barrierearmes Einkaufserlebnis“ bieten sollen.⁵⁹¹ Diese Märkte zeichnen sich durch eine familien- bzw. seniorengerechten Ladengestaltung aus, bei welcher u.a. die Gänge breiter als üblich, die Regale niedriger und die Preisschilder größer sind. Dazu gibt es Sitzgelegenheiten, Toiletten und Kinderspielecken. Auch ist die Serviceorientierung höher als bei herkömmlichem

⁵⁸⁹ Internetquellen:

Kanu: http://www.kulturundkontext.de/img/medien/WielhrWolft/Globetrotter/Globetrotter_Koeln_2.jpg

Übersicht: <https://origin.img.fotocommunity.com/koeln-globetrotter-megastore-4dadaf5c-b63b-4107-97ea-5b590fc2f6a9.jpg?width=1000>

Kletterwand: http://globetrotter-magazin.de/sites/default/files/galeriebilder/M_2.jpg

Kältekammer: http://globetrotter-magazin.de/sites/default/files/bilder/Kaeltekammer_II.jpg, jeweils aufgerufen am 10.12.2016.

⁵⁹⁰ Vgl. Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Freer, Tatjana; Kessler, Dirk; Schu, Matthias: Erlebnis Handel. Läden im Aufbruch. Frankfurt am Main 2015, S. 212-219.

⁵⁹¹ Vgl. Website „Generationenfreundliches Einkaufen“. Online unter: <http://www.generationenfreundliches-einkaufen.de/>

Märkten, es gibt mehr Beratung und Zusatzdienstleistungen. Vor allem Filialen von *Edeka* haben dieses Konzept bereits umgesetzt.⁵⁹²

Für den stationären Handel stellt eine Verbesserung des Service ein weiteres Differenzierungspotenzial dar. Allerdings bewegt er sich damit in einem Zielkonflikt, da mit verbessertem Service meist auch steigende Personalkosten verbunden sind. Grundsätzlich kann insbesondere bei höherwertigen Gebrauchsgütern eine verstärkte Fokussierung in dieser Hinsicht beobachtet werden.

Bei einer Händlerumfrage des *Handelsmonitor* im Jahr 2015 sagte ein Drittel der befragten Händler aus, dass sie anstreben, ihre Beratung in den nächsten Jahren zu verbessern.⁵⁹³ Darüber hinaus steht die Erreichung eines breiteren Dienstleistungsportfolio mit einem Mehrwert für den Kunden, z.B. durch eine bessere Verknüpfung mit dem Online-Kanal, auf der Agenda vieler Händler.

Um den Beratungsklaue vieler Kunden, das sog. **Showrooming**, zu minimieren, sehen einige Händler zudem das Ziel, verstärkt „Problemlösungen statt Einzelprodukte“ anzubieten und das Angebot an Zusatzleistungen zu erweitern bzw. diese auch besser abzurechnen.⁵⁹⁴ Beispiele finden sich aktuell bei Baumärkten oder Sportartikelherstellern.

Um die Service- und Beratungsqualität zu verbessern, setzen zudem immer mehr Händler auch auf multimediale Lösungen im Beratungsprozess, z.B. in Form von Tablets. *Sport-Scheck*, *Galeria Kaufhof* und *Hagebau* haben derartige Elemente bereits integriert (siehe nachfolgendes Kapitel).⁵⁹⁵

Weitere Dienstleistungen stellen beispielsweise Lieferservices dar, die die vom Kunden im stationären Handel gekauften Produkte noch am selben Tag nach Hause liefern lassen. Einige Shopping-Center von *ECE* erproben diesen Service derzeit auf seine Kundenrelevanz.⁵⁹⁶

4.2.9 Technologisierung und Digitalisierung des Point of Sale

Ein Teilaspekt des Erlebniseinkaufs bzw. einer stärkeren Serviceorientierung im Handel stellen die Technologisierung bzw. Digitalisierung im Ladenbau dar. „Durch die permanente Vernetzung der Konsumenten mithilfe unterschiedlichster Technologien, so Smartphones, Phablets oder Tablets, und den dadurch verschwimmenden Grenzen zwischen online und stationär sind Handelsunternehmen heute gefordert, die digitale Welt auch in die Geschäfte zu integrieren.“⁵⁹⁷

Dies reicht von simplen Servicekonzepten, wie kostenlosem Internet (WLAN), alternativen Zahlungsmethoden (Selbstbedienungskassen, Mobile Payment) bis hin zu neuartigen

⁵⁹² Weitzel, Barbara: Im Supermarkt der Generationen sind die Preisschilder größer und die Gänge breiter. *Berliner Zeitung* vom 07.07.2009. Internetquelle.

⁵⁹³ Vgl. Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Freer, Tatjana; Kessler, Dirk; Schu, Matthias: *Erlebnis Handel. Läden im Aufbruch*. Frankfurt am Main 2015, S. 170.

⁵⁹⁴ Vgl. ebenda, S. 167-171.

⁵⁹⁵ Vgl. ebenda, S. 173.

⁵⁹⁶ Vgl. *ECE Future Labs*. Internetquelle.

⁵⁹⁷ Ebenda, S. 175.

Unterhaltungselementen (Videowände, virtuelle Umkleidekabinen⁵⁹⁸, *Augmented-Reality-Elemente*⁵⁹⁹, *Digital Signage*⁶⁰⁰).

In einigen, insbesondere auf ein jüngeres Publikum ausgerichteten, Shops werden zudem Digitalisierungskonzepte implementiert, welche mit sozialen Medien verknüpft sind. Ziel ist es hierbei, eine personalisierte Interaktion mit dem Kunden zu generieren.

Der Einsatz von Tablets (Handhelds) am *Point of Sale* ermöglicht es dem Verkäufer, die Beratung mit dem Kunden effizienter und informativer zu gestalten. Auch existieren bereits in manchen Läden Tablets als Multi-Channel-Elemente, über welche sich die Kunden das komplette Produktportfolio ansehen und Bestellungen über den Online-Shop aufgeben können.

Durch die Integration von *Beacons*⁶⁰¹ ist es dem Kunden möglich, mithilfe von mobilen Apps durch die Läden zu den jeweiligen Produkten navigiert zu werden. Insbesondere in großen Geschäften wie Baumärkten oder SB-Warenhäusern wird über die Einführung dieser Technologie nachgedacht. Darüber hinaus können über die App Produktinformationen, Gutscheine oder Rabatte angeboten werden und zum Kauf motivieren.⁶⁰²

4.2.10 Steigende Bedeutung von Internet und E-Commerce

Für die wohl bedeutendste Veränderung der Einzelhandelsbranche der letzten Jahrzehnte hat die Einführung des Internets gesorgt. Immer mehr Menschen nutzen mittlerweile dieses Medium. In Deutschland sind es rund 72 Mio. Menschen, was etwa 89 Prozent der Bevölkerung entspricht.⁶⁰³ 73 Prozent nutzen das Internet auch für ihre Einkäufe.⁶⁰⁴ Die Bedeutung des Internets geht allerdings über umsatzrelevante Aspekte weit hinaus, verändert es doch die traditionellen Handelsstrukturen elementar und stellt damit eine große Herausforderung für die ganze Branche dar.

Die steigende Bedeutung des Internets als neuer Vertriebskanal für den Handel verdeutlicht am besten der Blick auf die Entwicklung der E-Commerce-Umsätze (vgl. Abbildung 4-28). Zwischen 1999 und 2015 stiegen die Umsätze des Online-Handels mit dem privaten Endverbraucher in

⁵⁹⁸ Virtuelle Umkleidekabinen sind eine Art interaktiver Spiegel, durch die der Kunde unterschiedliche Farbvarianten und Kleidungsstücke ausprobieren bzw. sogar ohne Anprobe auf den Körper projizieren kann. Vgl. Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Freer, Tatjana; Kessler, Dirk; Schu, Matthias: *Erlebnis Handel. Läden im Aufbruch*. Frankfurt am Main 2015, S. 189.

⁵⁹⁹ *Augmented Reality* (erweiterte Realität) bezeichnet die computergestützte Schaffung einer virtuellen, erweiterten Umgebung Vgl. Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Freer, Tatjana; Kessler, Dirk; Schu, Matthias: *Erlebnis Handel. Läden im Aufbruch*. Frankfurt am Main 2015, S. 191.

⁶⁰⁰ „Digital Signage bezeichnet den Einsatz von digitalen Medieninhalten auf Werbe- und Informationssystemen, so Flatscreens, Großbildschirmen und Projektoren. Die zur Verfügung stehenden Informationen, z. B. Produktbeschreibungen, Videos, Instore-TV-Angebote, werden digital eingespielt. Vorteile sind geringere Austauschkosten gegenüber dem klassischen Printformat. Außerdem existiert ein breites Feld an Anwendungsmöglichkeiten. Morschett, Dirk; Zentes, Joachim; Schu, Matthias; Steinhauer, Ruth: *Mega-Trends im Handel 2020*. Wie sich der europäische Einzelhandel verändern wird. Frankfurt am Main 2012, S. 237.

⁶⁰¹ Beacons sind kleine Sender, die auf der ganzen Ladenfläche verteilt und via Bluetooth Signale aussenden und empfangen werden können.

⁶⁰² Vgl. Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Freer, Tatjana; Kessler, Dirk; Schu, Matthias: *Erlebnis Handel. Läden im Aufbruch*. Frankfurt am Main 2015, S. 181.

⁶⁰³ Vgl. Heinemann, Gerrit: *Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce*. 7. Aufl. Wiesbaden 2016, S. 1.

⁶⁰⁴ Stand 2014. Vgl. Deutsche Hypothekenbank: *Einzelhandelsimmobilienmärkte in Deutschland. Aktuelle Herausforderungen*. Hannover, 2015, S. 14

Deutschland laut Angaben des *Handelsverband Deutschland* von 1,1 Mrd. auf 39,8 Mrd. Euro, was einem Anstieg um mehr als das 36-fache entspricht. Für 2016 wird ein weiterer Anstieg auf 44,0 Mrd. Euro prognostiziert. Der *bevh*⁶⁰⁵ berechnet für 2015 bereits ein Umsatzvolumen von 46,9 Mrd. Euro und prognostiziert für 2016 einen Anstieg auf 52,5 Mrd. Euro.⁶⁰⁶ ⁶⁰⁷ Aktuelle Quartalszahlen zeigen, dass sich diese Werte mindestens bestätigen werden, u.U. sogar noch übertroffen werden.⁶⁰⁸

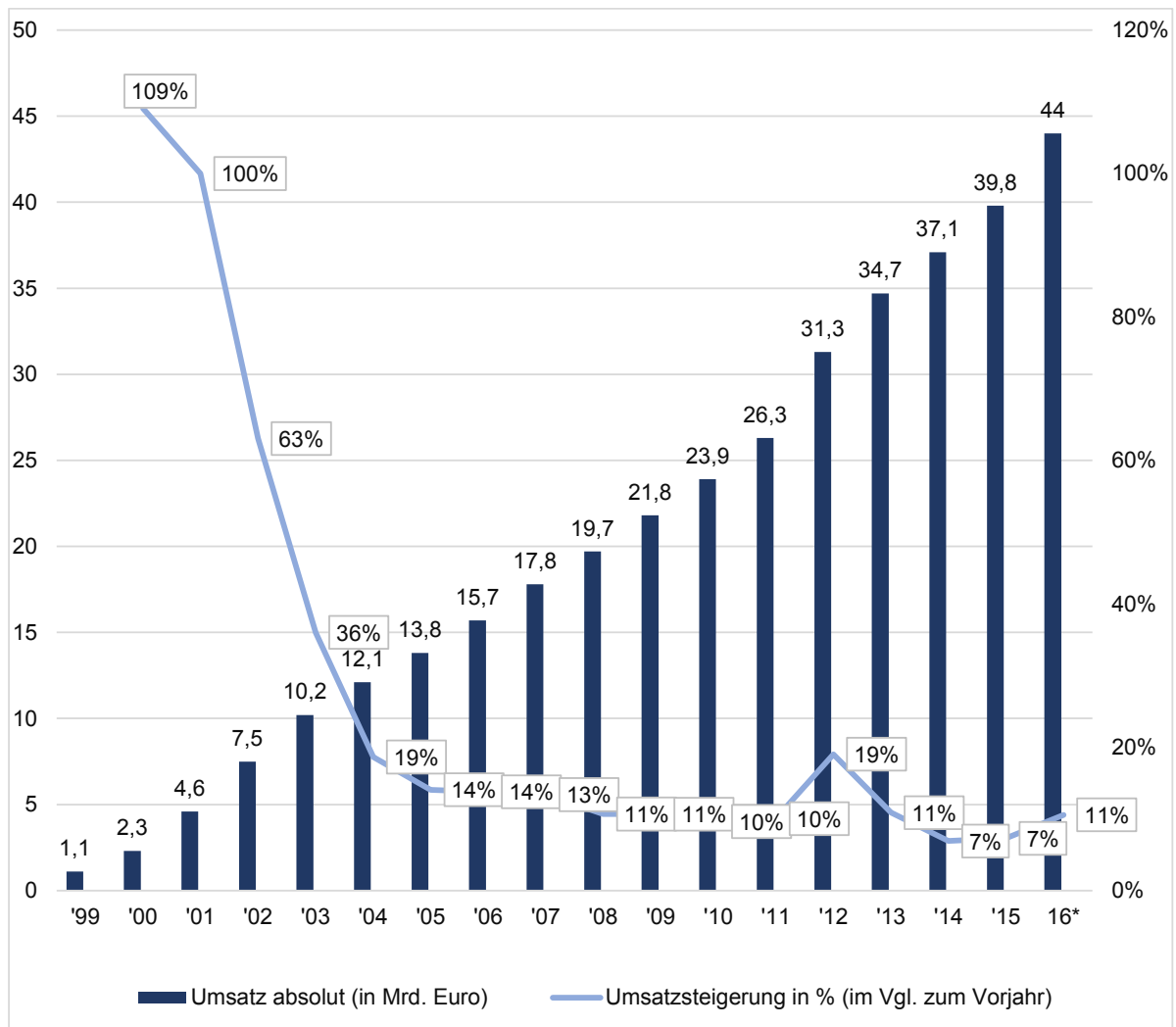


Abbildung 4-28: Entwicklung des E-Commerce-Umsatz in Deutschland nach Angaben des HDE⁶⁰⁹

⁶⁰⁵ Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.

⁶⁰⁶ Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V.: Interaktiver Handel in Deutschland. Ergebnisse 2015, 2016, S.

⁶⁰⁷ Die unterschiedlichen Angaben der verschiedenen Brancheninstitute basieren auf unterschiedlichen Berechnungsansätzen, welche teilweise erheblich voneinander abweichen. Eigentlich müssten die Umsatzzahlen grundsätzlich netto, also ohne Umsatzsteuer und nach Retouren sowie getrennt für B2B und B2C publiziert werden. Hierbei würden lediglich geringe Abweichungen aufgrund von Rundungsfehlern oder Ungenauigkeiten auftreten. Dies wird in der Praxis allerdings unterschiedlich gehandhabt. Vgl. Heinemann, Gerrit: Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Aufl. Wiesbaden 2016, S. 2.

⁶⁰⁸ Vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh): Erneut zweistelliges Wachstum im 3. Quartal 2016 erfüllt die Jahresprognose des E-Commerce-Verbands. Pressemitteilung vom 20.10.2016. Internetquelle.

⁶⁰⁹ Eigene Darstellung und Berechnung auf Basis von: Handelsverband Deutschland: Handel digital. Online Monitor 2016. Berlin, 2016, S. 3

Damit beläuft sich der Marktanteil des Online-Handels derzeit, je nach Quellenangabe, auf 9 bis 10 Prozent vom gesamten Einzelhandelsumsatz. Auch wenn in den letzten beiden Jahren das Wachstum erstmals im einstelligen Prozentbereich lag, so wächst der Online-Handel nach wie vor überdurchschnittlich. Für das neue Jahr ist wieder ein zweistelliges Wachstum prognostiziert. Nichtsdestotrotz sind in manchen Branchen bereits gewisse Sättigungstendenzen zu erkennen.⁶¹⁰

Die Bedeutung des Online-Formats ist je nach Warengruppe allerdings sehr unterschiedlich. Während im Non-Food-Bereich der Online-Anteil bereits bei 15 bis 20 Prozent der Umsätze⁶¹¹ einnimmt, können Lebensmittel, Drogerieartikel und weitere *Fast Moving Consumer Goods*⁶¹² nur Umsatzanteile von 0,8 – 1,1 Prozent verzeichnen.⁶¹³

Der Online-Anteil am Gesamtumsatz ist gerade in den Bereichen Elektronik & Technik (32 %), Spiel & Sport (29 %) sowie Büro (24 %) bereits vergleichsweise hoch. In den Bereichen Fashion & Lifestyle und Heim & Garten kommt er auf 17 bzw. 12 Prozent (Stand 2015).⁶¹⁴

Die *GfK* prognostiziert bis zum Jahr 2025 ein weiteres Wachstum im Online-Handel auf rund 15 % des Gesamtumsatzes, im Non-Food-Bereich sogar auf 25 %. Insgesamt wird ein zunehmender Reifegrad des E-Commerce gesehen, der abhängig von den Entwicklungen im stationären Handel bis zum Jahr 2025 in eine Sättigungsphase übergehen könnte. Darüber hinaus werden Verschiebungen in den Marktanteilen der jeweiligen Branchen prognostiziert. Auch wenn absolut gesehen fast alle Branchen weiter wachsen werden, geht die *GfK* davon aus, dass insbesondere die noch nicht vollständig etablierten Branchensegmente Lebensmittel & Drogerie, Einrichten & Wohnen sowie Garten & Heimwerken Marktanteile gewinnen werden.⁶¹⁵

Eine ähnliche Tendenz zeigt Abbildung 4-29, die vom *HDE* und der *GfK* im Rahmen eines Consumer Panels erstellt wurde. Die Grafik zeigt auf der Ordinate (vertikale Achse) für einzelne Warengruppen die jeweiligen Online-Marktanteile am Gesamtumsatz für das Jahr 2015. Auf der Abszisse (horizontale Achse) wird die Veränderung der Online-Ausgaben zwischen den beiden Jahren 2014 und 2015 dargestellt. Zu guter Letzt zeigt der Durchmesser der einzelnen Warengruppen die absoluten Online-Ausgaben im Jahr 2015 an.

Hierbei wird deutlich, dass sich die Warengruppen sehr unterschiedlich entwickeln. Dynamische Entwicklungen ergeben sich für die Segmente Uhren und Schmuck, Baumarktartikel (Do-it-yourself) sowie Sport & Freizeit. Hier scheint der Online-Anteil im letzten Jahr stark gestiegen zu sein. Diese Entwicklung wird begünstigt durch große Sortimentserweiterungen der Online-Generalisten wie *Amazon* oder *Ebay*, welche mittlerweile fast alles anbieten, oder auch die zunehmende Online-Aktivität klassischer stationäre Händler. Darüber hinaus zeigt die Grafik, dass einzelne Teilbranchen auch bereits eine gewisse Sättigung erfahren. Die Ausgaben in den

⁶¹⁰ Vgl. Hahn Gruppe: Retail Estate Report Germany 2016/2017. In Kooperation mit GfK Geomarketing GmbH und CBRE GmbH, 2016, S. 18.

⁶¹¹ Je nach Datenerhebung.

⁶¹² Auch Schnelldreher genannt. Darunter fallen Konsumgüter des täglichen Bedarfs wie Nahrungsmittel, Drogerieartikel, Haushaltsware usw.

⁶¹³ Vgl. Hahn Gruppe: Retail Estate Report Germany 2016/2017. In Kooperation mit GfK Geomarketing GmbH und CBRE GmbH, 2016, S. 18.

⁶¹⁴ Vgl. Handelsverband Deutschland: Handel digital. Online Monitor 2016. Berlin, 2016, S. 3.

⁶¹⁵ Vgl. Jahn, Manuel: Wandert die Verkaufsfläche vom PoS ins Netz? GfK Prognose zum Verkaufsflächenbedarf der Warengruppen bis 2025, 2015, S. 5.

Bereichen Computer/-zubehör oder Foto/Optik/Brillen sind hier im Betrachtungszeitraum sogar zurückgegangen. Insgesamt haben die Warengruppen Bekleidung und Schuhe, Computer/-zubehör sowie Unterhaltungselektronik und Elektrogeräte die größte Relevanz für den Umsatz.

Es sei darauf hingewiesen, dass die ermittelten Werte für Umsatz und Marktanteil je nach Institut sehr unterschiedlich sein können, weshalb die genauen Werte sicher mit Vorsicht zu genießen sind. Nichtsdestotrotz lassen sich aus dieser Grafik wichtige Erkenntnisse über die derzeitige Marktsituation ableiten.

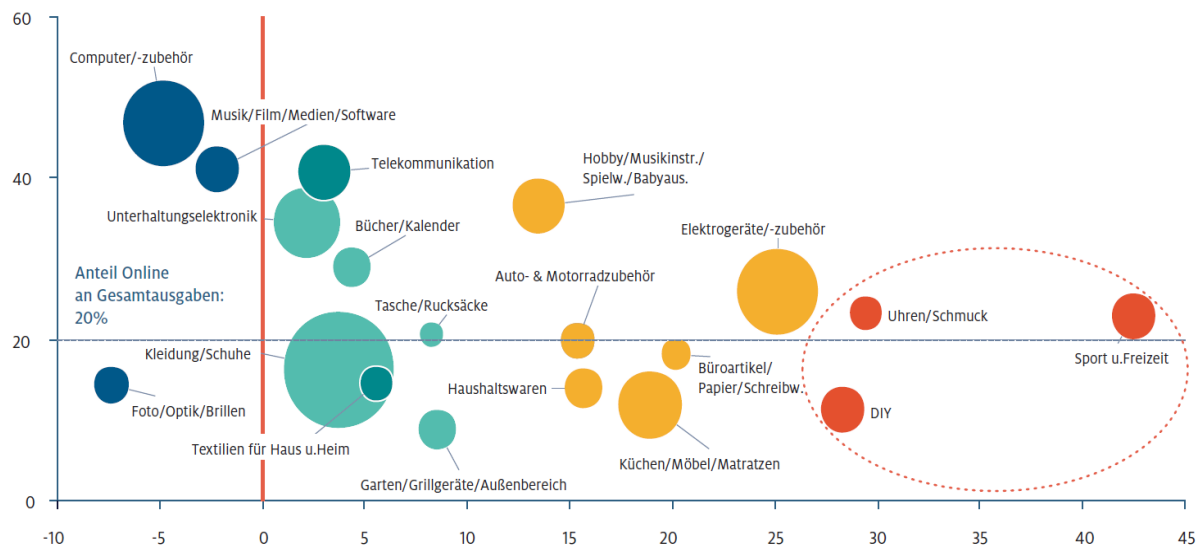


Abbildung 4-29: Veränderung der Online-Ausgaben zwischen 2014 und 2015 (Abszisse) sowie Online-Marktanteile am Gesamtumsatz (Ordinate), jeweils nach Warengruppen.⁶¹⁶

Nachfolgende Abbildung 4-30 beruht auf Ergebnisse des *bev* und zeigt die in 2014 und 2015 erzielten Volumina im Online-Handel in Deutschland. Auch hier wird deutlich, dass absolut gesehen insbesondere die Textil- und Schuhbranche große Umsätze generiert (insgesamt 10,1 Mrd. Euro), auch wenn sie nicht die Branche mit dem größten Online-Anteil aller Warengruppen darstellt. Darüber hinaus erzielen Elektronik- und Telekommunikationsprodukte sowie Bücher und Ebooks nach wie vor große Umsätze im Handel.

⁶¹⁶ Handelsverband Deutschland: Handel digital. Online Monitor 2016. Berlin, 2016, S. 9.

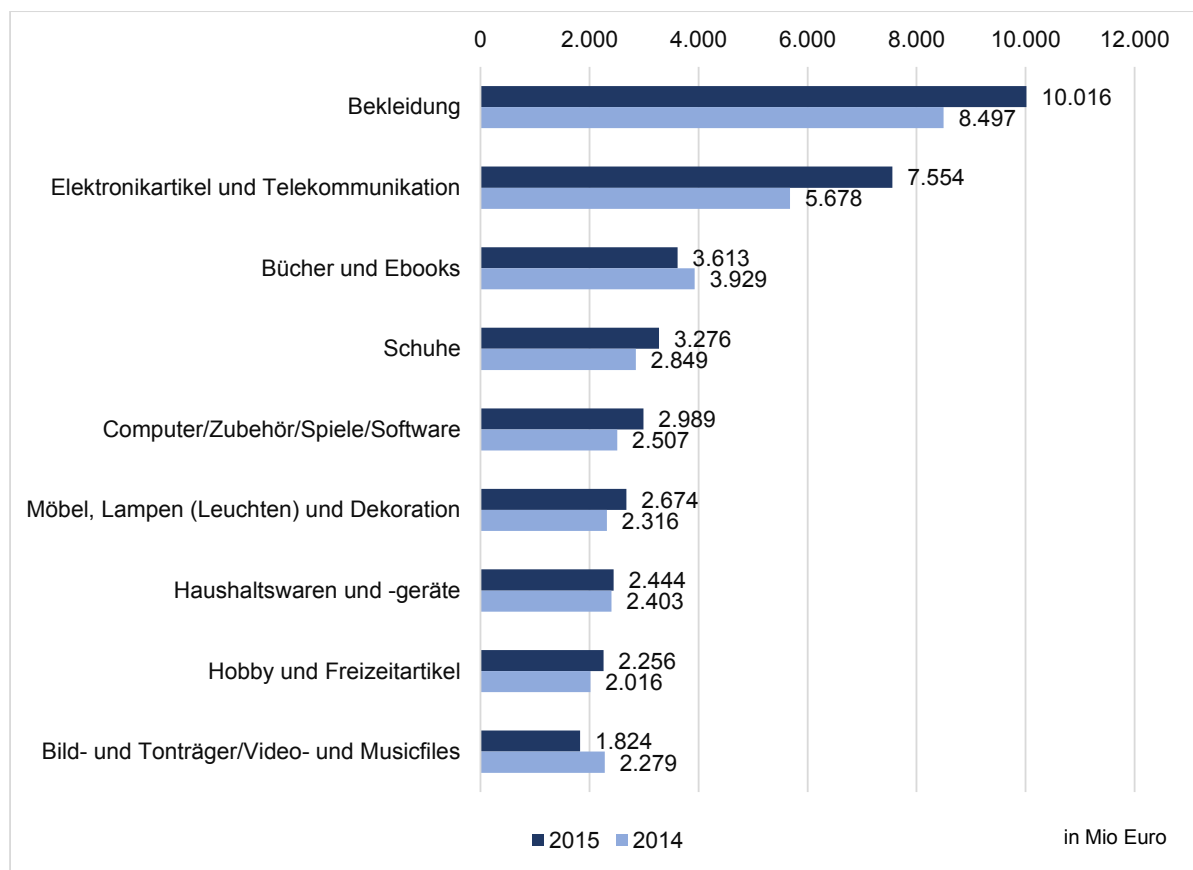


Abbildung 4-30: Umsatzstärkste Warengruppen im Online-Handel 2014 und 2015 (inkl. USt)⁶¹⁷

Was die zukünftige Bedeutung des Internets im **Lebensmitteleinzelhandel** anbetrifft, so sind die Prognosen sehr unterschiedlich.⁶¹⁸ Grundsätzlich erscheint gerade die Lebensmittelbranche in Deutschland aufgrund der großen Discountorientierung und der geringen Preissensitivität der Verbraucher für den Online-Handel unrentabel. Der Margendruck in der Branche ist bereits heute sehr hoch, was die große Konzentration zeigt. Die flächendeckende Ausweitung auf den Online-Bereich scheint mittelfristig nur zu funktionieren, wenn der Kunde die Mehrkosten für die Lieferung und Kommissionierung zu tragen bereit ist.⁶¹⁹

Betrachtet man die Marktentwicklung der letzten Jahre, zeigt sich, dass auch im Lebensmitteleinzelhandel der Online-Anteil steigt, allerdings immer noch auf sehr niedrigem Niveau.⁶²⁰ Allerdings entstehen gerade in den Ballungsgebieten immer mehr Anbieter. So haben in den letzten Jahren *REWE (Rewe Lieferservice)* und *Kaiser's Tengelmann (Bringmeister)* in vielen Städten Deutschlands einen Lieferservice eingerichtet, darüber hinaus existieren etliche weitere Anbieter (u.a. *AllyouneedFresh.de*, *getnow.de*, *Edeka24*), die allerdings teilweise nur

⁶¹⁷ Eigene Darstellung. Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V.: Interaktiver Handel in Deutschland. Ergebnisse 2015, 2016, S.21

⁶¹⁸ Vgl. u.a. Morschett, Dirk; Zentes, Joachim; Schu, Matthias; Steinhauer, Ruth: Mega-Trends im Handel 2020. Wie sich der europäische Einzelhandel verändern wird. Frankfurt am Main 2012

⁶¹⁹ Vgl. Morschett, Dirk; Zentes, Joachim; Schu, Matthias; Steinhauer, Ruth: Mega-Trends im Handel 2020. Wie sich der europäische Einzelhandel verändern wird. Frankfurt am Main 2012, S. 107.

⁶²⁰ Innerhalb der letzten drei Jahre ist der Online-Anteil der Fast Moving Consumer Foods (FMCG) von 0,8 auf 1,1 Prozent gestiegen. Vgl. Handelsverband Deutschland: Handel digital. Online Monitor 2016. Berlin, 2016, S.13.

postalisch versenden. Für zusätzliche Dynamik könnte der Einstieg von Amazon sorgen. Unter dem Namen *Amazon Fresh* ist der Lieferservice bereits in den USA und in Großbritannien gestartet, auch in Deutschland wird für 2017 mit einem Einstieg gerechnet.⁶²¹

Abbildung 4-31 zeigt die derzeit **umsatzstärksten Onlinehändler** Deutschlands. Hierbei wird deutlich, wie hoch die Konzentration im Markt derzeit ist. Die drei größten Händler *Amazon*, *Otto* und *Zalando* vereinten im Jahr 2015 gemeinsam fast so viel Umsatz wie Händler auf den Plätzen 4-100. Mit großem Abstand bedeutendster Händler ist *Amazon*, welcher im vergangenen Jahr einen Umsatz von knapp 7,8 Mrd. Euro erzielten. Diese extreme Dominanz ist auf ein ausgeklügeltes Abonnementmodell zurückzuführen, verbunden mit einer geschickten Verknüpfung der Bereiche Handel, Marktplatz, Video-Streaming, Logistik und E-Books.⁶²²

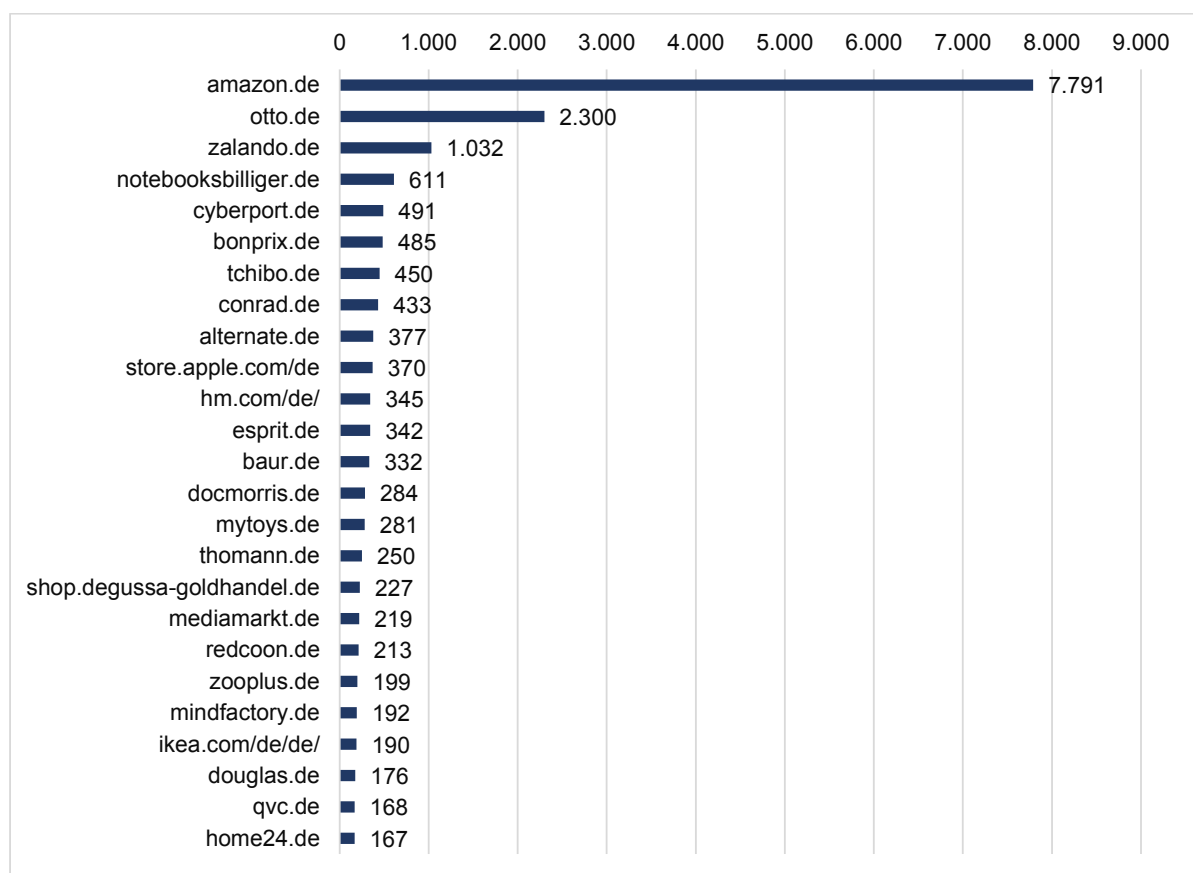


Abbildung 4-31: B2C-E-Commerce: Die 25 größten Online-Shops nach Umsatz in Deutschland im Jahr 2015 (in Millionen Euro)⁶²³

Für zusätzlichen Wettbewerbsdruck auf den stationären Handel sorgt außerdem die **steigende Attraktivität des Distanzhandels** durch immer kürzere Lieferzeiten bei den Zustellungen. So bieten immer mehr Onlinehändler Expresslieferungen, welche die Bestellungen noch am selben Tag oder teilweise sogar innerhalb weniger Stunden liefern. Als Vorreiter dieser Entwicklung gilt

⁶²¹ Vgl. Zdrzalek, Lukas. Amazon Fresh. Der Angstgegner. In: Zeit online. Online unter:

<http://www.zeit.de/wirtschaft/2016-06/amazon-fresh-lebensmittel-handel-aldi-rewe-edeka-lidl>

⁶²² Vgl. Kolf, Florian: Die großen drei dominieren den Onlinehandel. In: Handelsblatt Nr. 182 vom 20.09.2016, Seite 18.

⁶²³ Eigene Darstellung. Quelle: EHI Retail Institute: E-Commerce Markt Deutschland 2016. Köln, 2016

Amazon, welches in Berlin und München bereits für einen Großteil des Sortiments die Möglichkeit der Zustellung innerhalb einer Stunde offeriert.⁶²⁴

In Großbritannien werden bereits Testflüge mit Drohnen durchgeführt, welche die Lieferzeiten weiter verkürzen würden. Allerdings sind hierbei noch etliche, insbesondere rechtliche Fragen offen.⁶²⁵ Mit einem flächendeckenden Einsatz solcher Systeme ist insbesondere im deutschsprachigen Raum in den nächsten Jahren wohl noch nicht zu rechnen.⁶²⁶

4.2.11 Steigende Relevanz von Mehrkanalsystemen (Multi-Channel)

Unabhängig von der Entwicklung der Marktanteile der jeweiligen Branchen verschmelzen die Kanäle mehr und mehr miteinander. Die Nutzung mehrerer Absatzkanäle ist prinzipiell keine neue Erfindung. Bereits in den 1950er Jahren bot *Neckermann* neben dem Verkauf im stationären Geschäft die Bestellung via Katalog an.⁶²⁷ Allerdings hat sich erst durch die Verbreitung des Internets die Verknüpfung mehrerer Vertriebslinien großflächig etabliert. Man spricht von **Multi-Channel-Systemen**.

Dazu kommt ein verändertes Kaufverhalten. Der Kunde von heute wird zunehmend hybrider, nutzt mehrere Kanäle und unterscheidet oftmals gar nicht mehr zwischen diesen.⁶²⁸ Die Zahl der stationären Einzelhändler, die mittlerweile zusätzlich den Vertriebskanal Internet anbieten und damit zu Multi-Channel-Anbietern werden, steigt.⁶²⁹ Auf der anderen Seite eröffnen ursprünglich reine Onlinehändler stationäre Geschäfte.

Darüber hinaus dient das Internet als **Informationsmedium** vor einem Kauf im stationären Handel. Bereits heute vergleichen mehr als 60 Prozent der Konsumenten besonders bei höherwertigen Produkten die Angebote der verschiedenen Onlinehändler, bevor sie den Kauf dann letztendlich im stationären Geschäft tätigen.⁶³⁰ Die Grenzen zwischen Online- und stationärem Handel verschwimmen somit zunehmend.

Auch steigt die **Bedeutung mobiler Endgeräte** und damit der mobile Einkauf via Smartphone oder Tablet (*Mobile Commerce*). Innerhalb der letzten vier Jahre ist die Zahl der Smartphonennutzer in Deutschland von 36 Prozent (2012) auf knapp drei Viertel (74 Prozent, 2016) aller Deutschen ab einem Alter von 14 Jahren gestiegen. Knapp 70 Prozent dieser Gruppe nutzt das Smartphone auch zum mobilen Einkauf, am stärksten trifft dies auf junge und bildungsnahe Konsumentengruppen zu.⁶³¹ Es ist zu erwarten, dass mobiles Einkaufen in Zukunft

⁶²⁴ Amazon.de. Online unter: <https://www.amazon.de/Prime-Now/b?ie=UTF8&node=9981606031>

⁶²⁵ Vgl. Jannasch, Sebastian: In England fliegen bald Amazon-Drohnen durch die Vororte. In: *Süddeutsche Zeitung* Online vom 26.07.2016. Internetquelle.

⁶²⁶ Vgl. Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Freer, Tatjana; Kessler, Dirk; Schu, Matthias: *Erlebnis Handel. Läden im Aufbruch*. Frankfurt am Main 2015, S. 69.

⁶²⁷ Vgl. Haberkorn, Jonas: *Shopping-Center im Zeitalter des Online-Handels: Auswirkungen am Beispiel der Pasing Arcaden (München) und des Milaneo (Stuttgart)*. Erlangen, S. 43.

⁶²⁸ Vgl. Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Freer, Tatjana; Kessler, Dirk; Schu, Matthias: *Erlebnis Handel. Läden im Aufbruch*. Frankfurt am Main 2015, S. 33

⁶²⁹ Vgl. Ernst & Young (Hrsg.): *Handelsbarometer*. 2011, S. 13.

⁶³⁰ Vgl. IFH Institut für Handelsforschung GmbH: *Von Multi-Channel zu Cross-Channel – Konsumentenverhalten im Wandel*. Köln 2011. Internetquelle.

⁶³¹ Vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V.: *Frühjahr-Umfrage 2016: Mobiler Einkauf und Bezahlung mit Smartphone und Tablet*, 2016, S. 1.

für viele zur Selbstverständlichkeit wird. Ebenso gibt es auch das umgekehrte Phänomen, dass sich Kunden im Laden informieren und beraten lassen sowie die Produkte testen, um diese dann später online zu bestellen. Man spricht auch von **Showrooming**.

Die Verknüpfungsmöglichkeiten der verschiedenen Vertriebskanäle sind vielfältig. Eine Erweiterung des Multi-Channel stellt der Begriff **Cross-Channel** dar. Hierunter versteht man, dass die verschiedenen Kanäle nicht mehr nur nebeneinander existieren, sondern als „miteinander verwoben und im Kaufprozess integrativ verbunden betrachtet“ werden.⁶³² Die Kunden können somit zwischen den Plattformen nahtlos wechseln, beispielsweise können sie ein Produkt im Online-Shop bestellen und im Laden abholen. In diesem Fall spricht man von *Click&Collect*-Konzepten. Eine Erweiterung stellt die Möglichkeit dar, online nachzusehen, ob Produkte im stationären Handel verfügbar sind (*Reserve&Collect*).⁶³³ Dem Trend von *Click&Collect* sind bereits viele Händler, vor allem aus der Bekleidungsbranche gefolgt. Als einer der Pioniere im deutschen Markt gilt C&A, welche bereits seit 2012 die kostenlose Lieferung in die Filiale anbieten.⁶³⁴ Weitere Vertreter sind beispielsweise *Breuninger*, *Zara*, *Sportscheck*, *Karstadt* oder *Galeria Kaufhof*.

Rewe testet derzeit in einem Pilotprojekt an einer Filiale in Fürstenfeldbruck bei München die Akzeptanz von **Abholstationen für Lebensmitteleinkäufe**.⁶³⁵ Kunden können hierbei online (z.B. mobil per Smartphone) ihre Bestellung aufgeben und die Ware noch am selben Tag, auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten abholen. Die Bestellung kann jedoch nur während der Öffnungszeiten erfolgen. Am Flughafen München existiert bereits seit 2015 mit *emmasbox* ein vergleichbares Konzept. Auch bei anderen Einzelhandelsunternehmen, z.B. *Lidl* und *Kaufland*, wird über ähnliche Konzepte derzeit nachgedacht.⁶³⁶



Abbildung 4-32: Abholstationen von Rewe in Fürstenfeldbruck (links) und „emmasbox“ am Münchner Flughafen (rechts)⁶³⁷

⁶³² Schramm-Klein, Hanna: Multi Channel Retailing – Erscheinungsformen und Erfolgsfaktoren. In: Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb. Hrsg. Joachim Zentes, Bernhard Swoboda u.a., 2. Aufl. Wiesbaden 2012, S. 421.

⁶³³ Vgl. Morschett, Dirk; Zentes, Joachim; Schu, Matthias; Steinhauer, Ruth: Mega-Trends im Handel 2020. Wie sich der europäische Einzelhandel verändern wird. Frankfurt am Main 2012, S. 115.

⁶³⁴ Vgl. Scholz, Konny: Im Handelsalltag angekommen. In: stores+shops. Ausgabe 01/2015, S. 43

⁶³⁵ Sommerfeld, Felix: Einkaufen ohne Anstehen. In: Süddeutsche Zeitung vom 25.01.2016. Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/fuerstenfeldbruck/rewe-einkauf-ohne-anstehen-1.2831940>

⁶³⁶ Mehringer, Martin: Lidl und Kaufland drängen ins Internet. In: Manager Magazin vom 21.10.2016. Internetquelle.

⁶³⁷ Internetquellen:
Rewe: Günther Reger, Süddeutsche Zeitung. Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/fuerstenfeldbruck/rewe-einkauf-ohne-anstehen-1.2831940>

Werden schließlich alle Vertriebskanäle angeboten und umfassend miteinander verbunden, spricht man von **Omni-Channel-Systemen**.⁶³⁸ Hier kann der Kunde über alle Prozessstufen der Kaufphase alle Kanäle parallel nutzen bzw. zwischen den Kanälen wechseln. Häufig bieten Händler hier z.B. Multi-Media-Portale in den Läden an, über welche die Kunden zusätzliche Produktinformationen erhalten können, auf den Online-Shop zugreifen können und z.B. Produkte im Geschäft direkt nach Hause bestellen können.⁶³⁹ Ein Beispiel eines Omni-Channel-Händlers in Deutschland stellt *Cyperport* dar.⁶⁴⁰ Ursprünglich als reiner Online-Händler gestartet, wurden mittlerweile mehrere stationäre Geschäfte eröffnet. In den Geschäften kann über digitale Bildschirme auf das Onlinesortiment zugegriffen werden. Zusätzlich existieren Printkataloge und mobile Apps. Auch werden die sozialen Medien gezielt zur Vermarktung und zum Vertrieb genutzt.⁶⁴¹

In diesem Zusammenhang soll der Begriff **Line Extensions** erklärt werden. Er beschreibt eine Form der „virtuellen Sortimentserweiterung“, bei der der Kunde zusätzlich zu den im Laden vorhandenen Produkten auf das komplette Sortiment des Händlers zugreifen kann. In traditioneller Form erfolgt dies mit Hilfe von Herstellerkatalogen, in neuerer Zeit mithilfe von digitalen Lösungen wie Computer- und Tablet-Terminals, über die die Kunden eigenständig auf das Sortiment zugreifen können. Für Händler stellt dies – in Zeiten, in denen der Online-Handel eine immer größere Bedeutung einnimmt – eine Möglichkeit dar, ihr Angebot zu erweitern, ohne zusätzliche Verkaufsfläche zu benötigen. Dies erscheint gerade in Zeiten sinkender Flächenproduktivitäten eine interessante Lösung für Händler darzustellen. In einer Händlerbefragung des *Handelsmonitors* sehen es knapp 70 Prozent als wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich an, dass diese Form in Zukunft in ihrem Unternehmen angeboten wird.⁶⁴² Händler wie *Hagebau*, *Das Futterhaus* oder *Decathlon* haben virtuelle Sortimentserweiterungen bereits in einigen Geschäften integriert.⁶⁴³

Emmasbox: Lebensmittelzeitung. Online unter: <http://www.lebensmittelzeitung.net/gallery/media/803/14650-detailp.jpeg>, jeweils aufgerufen am 10.12.2016

⁶³⁸ Vgl. Schramm-Klein, Hanna; Wagner, Gerhard; Neus, Florian; Swoboda, Bernhard; Foscht, Thomas: (R)Evolution des Mehrkanalhandels. Von Multi-Channel- über Cross-Channel- zu Omni-Channel-Retailing. Frankfurt am Main 2014, S. 21.

⁶³⁹ Vgl. ebenda.

⁶⁴⁰ Vgl. gif Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V.: Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Kompetenzgruppe Einzelhandel. Wiesbaden, 2014, S. 16.

⁶⁴¹ Vgl. Manz, Klaus. Digitaler Store: Omnichannel auf der Fläche. In: stores+shops vom 12.03.2015.

⁶⁴² Vgl. ebenda, S. 155-156

⁶⁴³ Vgl. ebenda, S. 158.

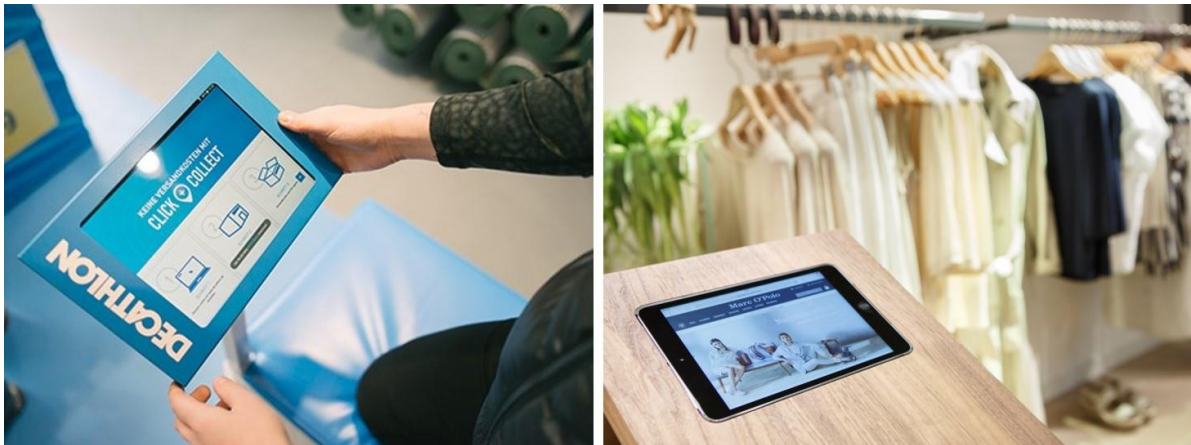


Abbildung 4-33: Beispielhafte Anwendung virtueller Sortimentserweiterungen im Decathlon-Shop in Stuttgart (links) sowie einem Marc O'Polo-Shop (rechts).⁶⁴⁴

Die aufgezeigten Entwicklungen machen deutlich, dass die Verknüpfung von Ladengeschäft und Online-Handel in vielen Branchen mittlerweile gang und gäbe ist. Auch zeigt sich, dass der stationäre Handel als Verkaufsraum an Bedeutung verliert und immer häufiger auch andere Funktionen einnimmt. In diesen Kontext passt auch das folgende Zitat des Interessenverbands *German Council of Shopping Centers*:

„Der Handel braucht den physischen Laden nicht mehr (nur) zum Verkauf, dafür umso mehr für andere Funktionen. Der Konsumraum wird zum Experimentierfeld, Begegnungsort oder Testlokal in der tatsächlichen Welt.“ ⁶⁴⁵

⁶⁴⁴ Internetquellen:

Decathlon: Dreamteamfitness.de Online unter: <http://dreamteamfitness.de/wp-content/uploads/2016/03/decathlon-connect-stuttgart-6.jpg>

Marc O'Polo: Locationinsider. Online unter: http://locationinsider.de/wp-content/uploads/2015/06/marcopolo_249_300dpi.jpg, jeweils aufgerufen am 10.12.2016

⁶⁴⁵ German Council of Shopping Centers e.V.. Zitiert in: Stumpf, Joachim: Marktentwicklung im Einzelhandel. In: Kompendium der Einzelhandelsimmobilie. Ein Praxis- und Rechtshandbuch. Hrsg. Thomas Lüttgau, Joachim Stumpf und Thomas Elsner, 1. Aufl. Wiesbaden 2012, S. 26.

4.3 Städtebauliche, politische und rechtliche Rahmenbedingungen

Neben nachfrage- und angebotsspezifischen Entwicklungen wird die Einzelhandelsbranche von vielfältigen rechtlichen, politischen und steuerlichen Regelungen beeinflusst, welche die Rahmenbedingungen bilden, innerhalb derer der Wettbewerb im Einzelhandel, aber auch die Entwicklung und Entstehung von Handelsimmobilien stattfindet. Im Folgenden sollen einige wichtige Bedingungen kurz skizziert werden und insbesondere auf veränderte Einflüsse eingegangen werden.

Für die Planung und Genehmigung von Handelsimmobilien gelten **bau- und planungsrechtliche Richtlinien**. Grundsätzlich wird die baurechtliche Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben mittels Baugenehmigungsverfahren geprüft. Die jeweilig zuständigen Bauaufsichtsbehörden müssen sicherstellen, dass alle öffentlich-rechtliche Regelungen eingehalten werden.⁶⁴⁶ Innerhalb des gesetzlichen Rahmens können Entwicklungsmaßnahmen gefördert, jedoch auch reglementiert, behindert oder sogar verhindert werden.⁶⁴⁷ Der dynamischen Bewegung im Handel, welcher oftmals rasch auf veränderte Marktgegebenheiten reagieren muss, steht das vergleichsweise statische öffentliche Baurecht entgegen, was nicht selten zu Verzögerungen und Konflikten führt.⁶⁴⁸

Das **öffentliche Baurecht** lässt sich in Bauplanungsrecht auf Bundesebene und Bauordnungsrecht auf Länderebene unterteilen. Als wichtigstes Gesetzeswerk des Bauplanungsrechts gilt dabei das Baugesetzbuch (BauGB), welches die Rahmenbedingungen für städtebauliche Entwicklung vorgibt. Es wird ergänzt durch die Regelungen der Baunutzungsverordnung (BauNVO) sowie der Planzeichenverordnung (PlanZV).⁶⁴⁹

Der Gesetzgeber hat nicht zuletzt auch in den Strukturwandel des Einzelhandels eingegriffen. Nach einem unkontrollierten Wachstum von großflächigen Einzelhandelsobjekte, insbesondere auch von Shopping-Center in der Peripherie, wurde bereits Ende der 1960er Jahre die Frage gestellt, inwiefern sich dies mit den Grundsätzen der Raumordnung und Stadtentwicklungsplanung vereinen lässt.⁶⁵⁰ Infolge dessen kam es immer wieder zu einigen Anpassungen und Novellierungen der gesetzlichen Vorgaben, ganz besonders der Baunutzungsverordnung.

Heute spielt für die Beurteilung der bauplanungsrechtlichen Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben die Flächengröße der Entwicklungsmaßnahme eine entscheidende Rolle. Demnach ist ein Vorhaben grundsätzlich zulässig, wenn es nicht als großflächig eingestuft

⁶⁴⁶ Vgl. gif Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V.: Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Kompetenzgruppe Einzelhandel. Wiesbaden, 2014, S. 193

⁶⁴⁷ Vgl. Lüttgau, Thomas: Handelsimmobilien im öffentlichen Bau- und Planungsrecht. In: Kompendium der Einzelhandelsimmobilie. Ein Praxis- und Rechtshandbuch. Hrsg. Thomas Lüttgau, Joachim Stumpf und Thomas Elsner, 1. Aufl. Wiesbaden 2012, S. 141.

⁶⁴⁸ Vgl. ebenda.

⁶⁴⁹ Vgl. Zimmermann, Josef: Immobilienprojektentwicklung. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 10/2013, S. 2-11 -14

⁶⁵⁰ Vgl. Bühler, Thomas: City-Center. Erfolgsfaktoren innerstädtischer Einkaufszentren. Wiesbaden 1991, S: 65.

wird (unter Vorbehalt der Bestimmungen des Bebauungsplans bzw. der Begrenzung aus §34 Abs. 3 BauGB).⁶⁵¹

Großflächig im Sinne der BauNVO (§ 11 Abs. 3) sind Einzelhandelsbetriebe dann, wenn sie eine Geschossfläche von 1.200 m² überschreiten. In einem Grundsatzurteil des Bundesverwaltungsgerichts (vom 24.11.2005) wurde der Begriff der Großflächigkeit darüber hinaus präzisiert. Demnach gelten nun Einzelhandelsprojekte als großflächig, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten. Erst dann wird angenommen, dass von dem Betrieb negative Auswirkungen auf die Einhaltung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung bzw. städtebaulichen Entwicklung ausgehen können. Die Folge ist, dass für einen solchen Einzelhandelsbetrieb strengere bauplanungsrechtliche Vorgaben gelten und er nur in bestimmten Baugebieten (Kerngebiete, Sondergebiete) zulässig ist.⁶⁵²

Darüber hinaus können **länderspezifische** Regelungen die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben beeinflussen. In Nordrhein-Westfalen wurde beispielsweise am 12. Juli 2013 ein sog. sachlicher Teilplan zum Landesentwicklungsplan (LEP) veröffentlicht, welcher zum Ziel hat, die Neuansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Sortiment außerhalb zentraler Versorgungsbereiche weiter zu erschweren bzw. vollständig zu verhindern.⁶⁵³ Darüber hinaus soll Einzelhandelsagglomerationen außerhalb allgemeiner Siedlungsbereiche entgegengewirkt werden.⁶⁵⁴ In Bayern wurde im Juni 2013 ein neues Landesentwicklungsprogramm verabschiedet, welches die Zulässigkeit von Nahversorgungsbetrieben auf eine Verkaufsfläche von bis zu 1.200 m² in allen Gemeinden Bayerns erweitert.⁶⁵⁵ Damit ergeben sich für die Gemeinden größere Spielräume bei der Entscheidung einer Ansiedlung von größeren Supermärkten oder Drogeriemärkten.

Darüber hinaus können aus **städtebaulichen Verträgen** weitere öffentlich-rechtliche Anforderungen resultieren, welche die Ansiedlung von Einzelhandelsstandorten bestimmen.⁶⁵⁶

Die skizzierten Entwicklungen zeigen ausschnittsweise, welche Auswirkungen von bau- und planungsrechtlicher Seite ausgehen können. Daneben existieren weitere Bedingungen im politisch-rechtlichen Umfeld, welche nachstehend dargestellt werden.

Eine politisch-rechtliche Entwicklung stellt die im Zuge der Globalisierung fortschreitende **Liberalisierung der Beschaffungsmärkte** im Welthandel dar. Sie führte zu sinkenden Einkaufspreisen, einer größeren Warenvelfalt und zu einem steigenden Warendruck im Handel. Der Verbraucher kann heutzutage eine größere Menge und Vielfalt an Produkten zu gleichem oder sogar günstigeren Preis beziehen, was sich negativ auf die Nachfrage und Ausgaben des

⁶⁵¹ Vgl. Lüttgau, Thomas: Handelsimmobilien im öffentlichen Bau- und Planungsrecht. In: Kompendium der Einzelhandelsimmobilie. Ein Praxis- und Rechtshandbuch. Hrsg. Thomas Lüttgau, Joachim Stumpf und Thomas Elsner, 1. Aufl. Wiesbaden 2012, S. 145.

⁶⁵² Vgl. ebenda sowie Gronemeyer, Nils: Die Zulässigkeit von großflächigem Einzelhandel. In: Baurecht. Ausgabe 9/2006. S. 1410-1420.

⁶⁵³ Vgl. N.N.: Baurecht im Einzelhandel. Einzelhandelsimmobilien. Online unter: <http://www.einzelhandel-standorte.de/baurecht-im-einzelhandel0.html>

⁶⁵⁴ Vgl. ebenda.

⁶⁵⁵ Vgl. Köhler & Klett Rechtsanwälte: Neue LEP-Regelung für den Einzelhandel in NRW und Bayern, 2013. Fachbeitrag. Online unter: <http://www.koehler-klett.de/fachbeitrag/neue-lep-regelung-fur-den-einzelhandel-in-nrw-und-bayern/>

⁶⁵⁶ gif Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V.: Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Kompetenzgruppe Einzelhandel. Wiesbaden, 2014, S. 213.

Einzelnen auswirkt. Die Liberalisierung kann somit zumindest als Teilursache der umsatzbezogenen Marktstagnation der letzten zwei Jahrzehnte angesehen werden.⁶⁵⁷

Daneben lässt sich eine gewisse **sektorale Deregulierung** im Handel feststellen. „Unter Deregulierung versteht man dabei die Aufhebung von einschränkenden Bestimmungen, um die Möglichkeit marktwirtschaftlichen Handelns zu erhöhen und durch mehr Wettbewerb zu höherer Produktivität beizutragen.“⁶⁵⁸ Der Abbau von Restriktionen vollzieht sich hierbei also nicht auf Länder-, sondern auf Branchenebene. Im Handel sind hierbei insbesondere Deregulierungen in der Preis- und Konditionenpolitik sowie in der Werbung und Verkaufsförderung zu nennen.⁶⁵⁹

Ein weiteres Beispiel stellt die **Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten** in Deutschland dar. Nachdem das geltende Ladenschlussgesetz in Deutschland, verglichen mit dem Ausland, immer noch stark reglementiert ist, kann in der jüngeren Vergangenheit zumindest eine gewisse Liberalisierung festgestellt werden. Im Jahr 2003 wurde eine Verlängerung der Öffnungszeiten an Samstagen um vier Stunden bis 20 Uhr bundesweit durchgesetzt. Im Juli 2006 wurde die Zuständigkeit der Ladenschlussregelung vom Bund auf die Länder übertragen. Nach Verabschiedung dieser Reform ist es den Ländern nun selbst vorbehalten, innerhalb eines gewissen Rahmens Lockerungen zu beschließen.⁶⁶⁰

Um den Wettbewerb im Handel zu erhalten und Konzentrationsprozesse (Unternehmenszusammenschlüsse) einzudämmen, existiert in Deutschland das **Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen** (GWB, auch Kartellrecht genannt. Durch die 7. Novellierung des GWB im Jahr 2005 konnte eine Angleichung an das EU-Kartellrecht erzielt werden. Im Zuge dessen müssen Unternehmen nun eigenverantwortlich prüfen, ob ihr Verhalten mit dem Kartellrecht konform ist.⁶⁶¹ Die letzte Novellierung des Gesetzes wurde erst kürzlich, am 28. September 2016, vom Bundeskabinett verabschiedet. Es zielt darauf ab, das Wettbewerbsrecht an die steigende Digitalisierung der Märkte anzugleichen. Damit soll u.a. verhindert werden, dass neue marktbeherrschende Unternehmen entstehen oder Missbrauch bestehender marktbeherrschender Unternehmen betrieben wird.⁶⁶²

Die Funktion als Kartellbehörde wurde in jüngster Vergangenheit im Zuge der geplanten Übernahme von *Kaiser's Tengelmann* durch *Edeka* benötigt. Der von den beiden Unternehmen gestellte Antrag auf Ministererlaubnis wurde schließlich vom Bundesminister für Wirtschaft und Energie Sigmar Gabriel genehmigt.⁶⁶³

Darüber hinaus existieren **steuerliche Rahmenbedingungen**, welche insbesondere auf Investitionsentscheidungen Auswirkungen haben.

⁶⁵⁷ Vgl. Stumpf, Joachim: Marktentwicklung im Einzelhandel. In: Kompendium der Einzelhandelsimmobilie. Ein Praxis- und Rechtshandbuch. Hrsg. Thomas Lüttgau, Joachim Stumpf und Thomas Elsner, 1. Aufl. Wiesbaden 2012, S. 23.

⁶⁵⁸ Morschett, Dirk. Zitiert in: Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard; Foscht, Thomas: Handelsmanagement. 3. Aufl. München 2012, S. 17.

⁶⁵⁹ Vgl. Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard; Foscht, Thomas: Handelsmanagement. 3. Aufl. München 2012, S. 17-22.

⁶⁶⁰ Vgl. ebenda, S. 20-21.

⁶⁶¹ Vgl. Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard; Foscht, Thomas: Handelsmanagement. 3. Aufl. München 2012, S. 18.

⁶⁶² Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Nationales Kartell- und Wettbewerbsrecht. Online unter: <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/Wettbewerbspolitik/wettbewerbsrecht.html>.

⁶⁶³ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Wettbewerbsrecht. Die Ministererlaubnis in der Fusionskontrolle. Online unter: <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/Wettbewerbspolitik/wettbewerbsrecht,did=773608.html>

5 Methodik zur Messung der Kundenanforderungen

5.1 Ziel, Inhalt und Themenabgrenzung der Erhebung

Ziel der empirischen Erhebung ist es, auf Basis der im vorherigen Kapitel durchgeführten Analyse der Einflussfaktoren (samt Trends und Entwicklungen) die aktuellen Kundenanforderungen an Einzelhandelsimmobilien zu untersuchen. Auf Basis der Ergebnisse sollen dann Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Objektkonzeption dieser Assetklasse abgeleitet werden. Die Ermittlung der Kundenanforderungen soll mit Hilfe eines onlinebasierten, an den Konsumenten gerichteten Fragebogens durchgeführt werden.

Unter Kapitel 2.4 wurde bereits der Begriff der Projektentwicklung eingeführt bzw. die Bedeutung der Objektkonzeption in diesem Kontext erläutert. Auch wurde thematisiert, dass für eine erfolgreiche Projektentwicklung eine Immobilie geschaffen werden muss, welche am Markt nachgefragt wird und für den Nutzer attraktiv ist. Bezogen auf Einzelhandelsimmobilien ist der Nutzer einerseits das Unternehmen bzw. der Betreiber eines Geschäfts, andererseits aber vor allem auch der Kunde und Konsument. Denn er bestimmt mit seiner Nachfragemacht wesentlich, welche Geschäfte am Markt entstehen bzw. sich langfristig behaupten. Aufgabe des Projektentwicklers ist es demnach, ein Produkt anzubieten, welches einerseits das Geschäftsmodell und die Shopkonzeption des Handelsunternehmens ermöglicht, gleichzeitig aber auch vom Endkonsumenten nachgefragt wird. Hierzu findet die im Zusammenhang mit Büroimmobilien getätigte Aussage von Schaule Anwendung:

„Die Antwort auf die Frage des Entwicklers, welche Eigenschaften ein solches Produkt erfüllen muss, um sich auf dem Immobilienmarkt positiv von Wettbewerbern abzuheben, kann nur der Nutzer geben.“⁶⁶⁴

Da der Nutzer aber mehrheitlich kein Experte, sondern ein Laie in Bezug auf Immobilien ist, müssen diese Eigenschaften dem Nutzer bewusst sein:

„Eigenschaften von Immobilien sind Merkmale, die ein Nutzer wahrnimmt. Nur Eigenschaften, die ein Nutzer wahrnimmt, werden auch auf dem Immobilienmarkt nachgefragt. Es kann weiter zwischen Standort- und Objekteigenschaften⁶⁶⁵ einer Immobilie differenziert werden.“⁶⁶⁶

⁶⁶⁴ Schaule, Matthias Sebastian: Anreize für eine nachhaltige Immobilienentwicklung - Nutzerzufriedenheit und Zahlungsbereitschaft als Funktion von Gebäudeeigenschaften bei Büroimmobilien. Dissertation. Technische Universität München, Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung. München 2014, S. 44

⁶⁶⁵ **Objekteigenschaften** sind die direkten Eigenschaften des Gebäudes. Hierunter fallen Aspekte wie die architektonische Gestaltung, die technische Ausrüstung wie Klimatisierung und Belüftung oder gebäudekonstruktive Elemente. **Standorteigenschaften** sind keine direkten Gebäudeeigenschaften. Sie können allerdings Objekteigenschaften beeinflussen, da sie gewisse Rahmenbedingungen vorgeben. Unter Standorteigenschaften werden lage- und infrastrukturbezogene Parameter (Makro- und Mikrolage), Erreichbarkeit mit ÖPNV und Individualverkehr oder auch das Umfeld der Immobilie verstanden. Während zwei Immobilien dieselben Objekteigenschaften besitzen können, sind ihre Standorteigenschaften aufgrund der Immobilität von Gebäuden niemals komplett identisch. Das Angebot an Immobilien lässt sich demnach stets differenzieren. Vgl. Schaule, S. 4 und 44.

⁶⁶⁶ Ebenda.

Diese Tatsache gilt es bei der Konzeption des Fragebogens zu berücksichtigen. Relevante Aspekte der Immobilie müssen demnach bei der Konstruktion der Fragen bzw. Formulierung der Kriterien so operationalisiert werden, dass nur Eigenschaften abgefragt werden, welche der Nutzer kennt, wahrnimmt und einschätzen kann.

Aus den genannten Erläuterungen zum Inhalt der Untersuchung ergeben sich in einem ersten Schritt die folgenden Forschungsfragen:

1. Welche Anforderungen stellen Kunden an Einzelhandelsimmobilien?
2. Welche Bedeutung haben aktuelle Trends im Handel für den Kunden?
3. Wie haben sich die Anforderungen des Kunden an den stationären Einzelhandel durch die zusätzliche Option des E-Commerce verändert?

Aufgrund der großen Heterogenität des Marktes (vgl. hierzu Kapitel 2.2.4) und der daraus resultierenden differenzierten Anforderungsprofile an die einzelnen Erscheinungsformen wurde entschieden, im Hauptteil dieser Erhebung den Betriebstyp des **Shopping-Centers** in den Mittelpunkt der Betrachtung zu stellen, um an diesem die aktuellen Kundenanforderungen sowie Trends und Entwicklungen zu untersuchen. Das Shopping-Center erscheint hierfür aus mehreren Gründen besonders geeignet:

1. Shopping-Center beinhalten als Agglomerationstyp häufig einen Großteil der am Markt existierenden Betriebstypen, angefangen von Waren- und Kaufhäusern, über Fachgeschäfte und Fachmärkte bis hin zu Lebensmittelgeschäften wie Supermärkten, Verbrauchermärkten oder auch Discountern. Somit kann ihnen zumindest eine gewisse Repräsentativität für die Branche zugesprochen werden.
2. Shopping-Center gehören zu den am stärksten wachsenden Betriebstypen. Sie haben sich in den letzten Jahren im deutschen Einzelhandel erfolgreich positioniert. Seit 1990 konnte die Verkaufsfläche von Shopping-Centern in Deutschland verfünffacht werden. Heute gehören mehr als 12 Prozent der Einzelhandelsfläche zu Shopping-Centern.⁶⁶⁷ Sie nehmen damit eine bedeutende Marktposition ein. Aufgrund ihrer vielfältigen Angebotsstruktur sind sie außerdem zur Deckung der unterschiedlichsten Bedarfe geeignet. Dies stellt ein Alleinstellungsmerkmal unter den stationären Betriebstypen dar.⁶⁶⁸ Ihr Typ als Agglomeration erlaubt die Möglichkeit des „One-Stop-Shoppings“, was bei einer steigenden Convenience-Orientierung der Bevölkerung (vgl. 4.1.3.6) von Bedeutung sein kann.
3. Shopping-Center sind aufgrund ihrer Angebotsstruktur grundsätzlich vom Online-Handel betroffen. Verglichen mit Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels ist dieser Einfluss deutlich stärker zu bewerten, da der Fokus bei Shopping-Centern auf Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs (insbesondere Gebrauchsgüter) liegt (siehe Kapitel 2.2.4.2).

⁶⁶⁷ Eigene Berechnung auf Basis der angegebenen Daten (siehe Kapitel 4.2.)

⁶⁶⁸ Vgl. Wengler, Tobias: Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center. Eine empirische Analyse zu den Auswirkungen auf die Gestaltung und das Management von Shopping-Centern. Norderstedt 2005, S. 251.

4. Shopping-Center sind aufgrund ihrer baulichen Struktur sowie funktionalen Ausrichtung als Agglomeration mit überdachten, wetterfesten Aufenthaltsmöglichkeiten (Shopping-Mall) besonders gut geeignet, die in der Literatur viel zitierte steigende Erlebnisorientierung der Verbraucher anzubieten und demnach auf empirisch zu untersuchen.
5. Shopping-Center werden durch ein Center-Management zentral entwickelt, geplant und gesteuert. Dies bietet eine Chance, leichter und gezielter auf veränderte Anforderungen des Konsumenten zu reagieren und sowohl konsumtive Motive (Gestaltungs- und Aufenthaltsqualität) als auch instrumentelle Motive (Mieter- und Branchenmix etc.) der Kunden zu berücksichtigen.
6. Shopping-Center sind neben Fachmarktzentren das begehrteste Anlageobjekt unter der Assetklasse der Einzelhandelsimmobilien. In den Jahren 2011-2013 erzielten Shopping-Center mit Abstand die größten Transaktionsvolumina auf dem deutschen Einzelhandelsimmobilienmarkt. In den letzten beiden Jahren wurde sie zwar von den Fachmarktzentren überholt, nichtsdestotrotz nehmen sie nach wie vor eine bedeutende Position auf dem Investmentmarkt ein.⁶⁶⁹

Mit der empirischen Erhebung sollen also am Untersuchungsobjekt des Shopping-Centers aktuelle Kundenanforderungen an Einzelhandelsimmobilien untersucht werden. Die thematische Eingrenzung ist erforderlich, um eine gewisse inhaltliche Tiefe der Fragen zu gewährleisten. Nichtsdestotrotz kann ein Großteil der Ergebnisse auch auf andere Betriebstypen übertragen werden, wie im späteren Verlauf der Arbeit diskutiert wird.

Aus der genannten Eingrenzung des Forschungsgegenstandes ergeben sich somit die folgenden konkretisierten Forschungsfragen:

1. Welche Anforderungen stellen Kunden an Shopping-Center im Hinblick auf ... ?
 - den Standort
hierzu gehören Aspekte wie Lage, Erreichbarkeit oder Verkehrsanbindung
 - das Objekt
hierzu gehören Aspekte wie Größe und Flächenkonzeption, architektonische und bauliche Gestaltung, Ausstattungsqualität, Nachhaltigkeit des Gebäudes, Aufenthaltsqualität, Behaglichkeit und Wohlempfinden, Convenience, Barrierefreiheit, Serviceeinrichtungen, Multi-Channel-Angebote, Ladengestaltung und -ausstattung, Parksituation usw.
 - sonstige, nicht direkt gebäudebezogene Faktoren
hierzu gehören Aspekte wie Angebotsstruktur und Branchenmix, Zusatzangebote, Service und Beratung, Digitalisierungskonzepte im Handel, Öffnungszeiten
2. Welche Bedeutung haben aktuelle Trends im Handel für den Kunden?
3. Wie haben sich die Anforderungen des Kunden an den stationären Einzelhandel durch die zusätzliche Option des E-Commerce verändert?

⁶⁶⁹ Vgl. Hahn Gruppe: Retail Estate Report Germany 2016/2017. In Kooperation mit GfK Geomarketing GmbH und CBRE GmbH, 2016, S. 59.

5.2 Stand der Forschung

Die Entscheidung, ob eine Untersuchung explorativer oder explanativer Natur ist, ist abhängig vom Wissensstand der Literatur zu dieser Thematik (siehe Kapitel 3.1) Nach Auswertung der Literatur gilt es zunächst zu entscheiden, ob der Forschungsstand dazu ausreicht, gut begründete Hypothesen abzuleiten oder ob mit dem Forschungsgegenstand wissenschaftliches Neuland betreten wird.⁶⁷⁰ In letzterem Fall spricht man von explorativer Forschung, die die Entwicklung neuer Hypothesen zum Ziel hat. Vor diesem Hintergrund soll im Folgenden der Stand der Forschung betrachtet werden, wobei zunächst auf den Begriff der Kundenanforderungen eingegangen wird und anschließend ein Überblick zu empirischen Erhebungen von Kundenanforderungen an Einzelhandelsimmobilien (bzw. an Shopping-Centern) gegeben wird.

5.2.1 Der Begriff der Kundenanforderungen aus Sicht der Wissenschaft

Unter Kundenanforderungen können die aus den Erwartungen des Kunden abgeleiteten Anforderungen an ein Produkt, eine Dienstleistung oder wie im vorliegenden Fall dieser Untersuchung an eine Immobilie verstanden werden, wobei sie Bedingungen darstellen, die erfüllt werden müssen, um Kundenzufriedenheit überhaupt zu ermöglichen.⁶⁷¹ Beispielsweise stellt wohl für viele Kunden bei einem Shopping-Center das Vorhandensein von Parkplätzen eine notwendige Anforderung bzw. Bedingung dar, die erfüllt sein muss, damit es überhaupt zu Kundenzufriedenheit kommen kann.

Die Ermittlung von Kundenanforderungen stellt somit die Grundlage für die Messung von Kundenzufriedenheit dar, welche in Wissenschaft und Forschung besonders im Bereich des Produkt- und Qualitätsmanagement von Konsumgütern eine wichtige Rolle einnimmt. „Consumer satisfaction is the central element of the marketing concept.“⁶⁷² Sie wird gerne auch als Schlüsselvariable für den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens bezeichnet.⁶⁷³

Ziel ist es, Kundenanforderungen so zu formulieren, dass eine messbare Ableitung von Kriterien möglich ist.⁶⁷⁴ Für eine erfolgreiche Entwicklung eines Produktes ist es also zwingend erforderlich, Kundenanforderungen zu kennen. Bei der Produktentwicklung (wenn der Kunde bekannt ist) werden Kundenanforderungen häufig in einem Anforderungskatalog zusammen mit anderen Anforderungen (bspw. technischen oder gesetzlichen Anforderungen) erfasst.⁶⁷⁵ Darüber können personalisierte Befragungen und Zufriedenheitsanalysen eingesetzt werden. Am anonymen Markt, wenn kein direkter Kundenkontakt besteht, werden Kundenanforderungen mit

⁶⁷⁰ Vgl. Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 54.

⁶⁷¹ Vgl. Angermeier, Georg: Kundenanforderung. Projektmagazin. Internetquelle.

⁶⁷² Erevelles, Sunil; Leavitt, Clark: A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. In: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, 1992, S. 104-114. Zitiert in: Hölzing, Jörg A.: Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung. Eine theoretische und empirische Überprüfung. 1. Aufl. Wiesbaden 2008, S. 1.

⁶⁷³ Anderson, Eugene; Mittal, Vikas: Strengthening the Satisfaction-Profit-Chain. In: Journal of Service Research, 2000, S. 107-120. Zitiert in: Hölzing, Jörg A.: Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung. Eine theoretische und empirische Überprüfung. 1. Aufl. Wiesbaden 2008, S. 1.

⁶⁷⁴ Vgl. Angermeier, Georg: Kundenanforderung. Projektmagazin. Internetquelle.

⁶⁷⁵ Vgl. ebenda.

Methoden der Marktforschung (z.B. mithilfe von Befragungen, Beobachtungen des Marktes) ermittelt.⁶⁷⁶

Die einzelnen Anforderungen können auch nach ihrer Bedeutung unterschieden werden. Die Kundenzufriedenheitsanalyse im Kano-Modell unterteilt Kundenanforderungen in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen, welche unterschiedliche Relevanz für die Erfüllung von Kundenzufriedenheit haben. Die Theorie widerspricht damit der traditionellen Betrachtungsweise, wonach Zufriedenheit linear von der Erfüllung der Anforderungen abhängt.⁶⁷⁷

Die Bedeutung von Kunden- bzw. Nutzeranforderungen im Prozess der Immobilienprojektentwicklung wurde bereits unter 2.4.4.3 (Leistungsbild Gestaltungsplanung) eingeführt. Nach Zimmermann ist eine gründliche Analyse der Kundenanforderungen bzw. eine „möglichst genaue Prognose der zielgruppenspezifischen Bedürfnisse“ für den Erfolg einer Projektentwicklung essentiell.⁶⁷⁸ Sie ist Ausgangspunkt im Leistungsbild der Gestaltungsplanung, welche die Erstellung von sog. *Nutzerbedarfsprogrammen* (nach DIN 18205 – Bedarfsplanung im Bauwesen) beinhaltet. Diese definieren zum Beispiel den Flächen- und Raumbedarf, Qualität und Art der Ausstattung, aber auch technische, gesetzliche und finanzielle Randbedingungen. Sie schaffen somit eine Soll-Vorgabe, welche den Architekten und Fachplanern als Orientierung und Messlatte der Projektziele dient.⁶⁷⁹

Bezogen auf Einzelhandelsimmobilien bezieht sich – wie bereits erläutert – der Begriff des Nutzers nicht nur auf den Mieter (d.h. auf die Handelsunternehmen), sondern vor allem auch auf den Kunden bzw. Endverbraucher. Folglich sind auch dessen Belange und Anforderungen bei der Gestaltungsplanung zu berücksichtigen.

Die Frage, inwiefern Kundenanforderungen mit Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zusammenhängen, erklärt das Modell der „Erfolgskette der Kundenorientierung“ nach Bruhn:



Abbildung 5-1: Die Erfolgskette der Kundenorientierung nach Bruhn⁶⁸⁰

Diese besagt, dass durch eine Orientierung am Kunden, welche durch eine Berücksichtigung der Kundenanforderungen erreicht wird, in einem ersten Schritt die Voraussetzung geschaffen wird,

⁶⁷⁶ Vgl. Müller, Erich: Qualitätsmanagement für Unternehmer und Führungskräfte. Was Entscheider wissen müssen. Berlin 2014, S.35-37.

⁶⁷⁷ Vgl. Berger, Charles; Blauth, Robert; Boger, David; Bolster, Christopher; Burchil, Gary; DuMouchel, William; Pouliot, Fred; Richter, Reinhart; Rubino, Allan; Shen, Diane; Timko, Mike/Walden, David: Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. In: Center for Quality Of Management Journal, 2, 4, 1993, S. 3-36.

⁶⁷⁸ Zimmermann, Josef: Immobilienprojektentwicklung. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 10/2013, S. 2-45.

⁶⁷⁹ Vgl. Preuß, Norbert; Schöne, Lars Bernhard: Real Estate und Facility Management. Aus Sicht der Consultingpraxis. Berlin, Heidelberg, s.l. 2003, S. 88.

⁶⁸⁰ Eigene Darstellung. Quelle: Klopp, Eric: Die Psychologie der Kundenzufriedenheit und das Kano-Modell. Angewandte Psychologie. Internetquelle.

Kundenzufriedenheit erreichen zu können. Kundenzufriedenheit ist wiederum die Bedingung für die Entstehung von Kundenbindung. Sie dient somit der Kundenbindung, resultiert aber nicht automatisch in dieser, ist lediglich eine notwendige, nicht aber hinreichende Bedingung, dass Kundenbindung überhaupt entstehen kann.⁶⁸¹ Der letzte Schritt der Erfolgskette betrachtet die Beziehung zwischen Kundenbindung und Kundenwert. Hierbei besagt die Theorie, dass eine gute und stabile Kundenbindung zu einer Verbesserung des Kundenwertes führt, was sich letztendlich auch monetär positiv auf das Unternehmen auswirkt.⁶⁸²

Auch wenn dieses Modell der Kundenorientierung in erster Linie für Konsumgüter Gültigkeit hat, erscheint eine Übertragbarkeit auf die Einzelhandelsimmobilie sinnig. Wie bereits gezeigt wurde, bewegt sich die Handelsimmobilie im Spannungsfeld zwischen Investitionsgut und Konsumgut (vgl. Kapitel 2.2). Aus Kundensicht lässt sie sich jedoch eher als Konsumgut klassifizieren. Zwar können Kunden aufgrund der Standortgebundenheit von Immobilien nicht beliebig zwischen den Anbietern wechseln, allerdings besitzen sie in den meisten Fällen gewisse Wahlmöglichkeiten, können notfalls ins Internet abwandern und verfügen somit über eine entscheidende Nachfragemacht, die über den Erfolg von Handelsimmobilien entscheiden kann.

5.2.2 Der aktuelle Forschungsstand am Untersuchungsobjekt des Shopping-Centers

Nachdem im vorherigen Kapitel der Begriff der Kundenanforderungen erläutert und in den Kontext der Kundenzufriedenheitsforschung eingeordnet wurde, soll nun der aktuelle Forschungsstand zu dieser Thematik zusammengefasst werden.

Die Erforschung von Kundenanforderungen im Einzelhandel hängt eng mit der Untersuchung von Erfolgsfaktoren zusammen. Diese erfahren etwa seit den 1980er Jahren eine gewisse Aufmerksamkeit in der Wissenschaft, wenn auch zu Beginn eher spärlich.⁶⁸³ Grob lassen sich hierbei zwei Kategorien unterscheiden, innerbetriebliche und außerbetriebliche Erfolgsfaktoren, wobei zwischen diesen große Interdependenzen bestehen (siehe Abbildung 5-2):⁶⁸⁴

⁶⁸¹ Vgl. Klopp, Eric: Die Psychologie der Kundenzufriedenheit und das Kano-Modell. Angewandte Psychologie. Internetquelle.

⁶⁸² Vgl. ebenda.

⁶⁸³ Vgl. Bastian, Antje: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren. Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. Wiesbaden 1999, S. 9.

⁶⁸⁴ Vgl. ebenda.

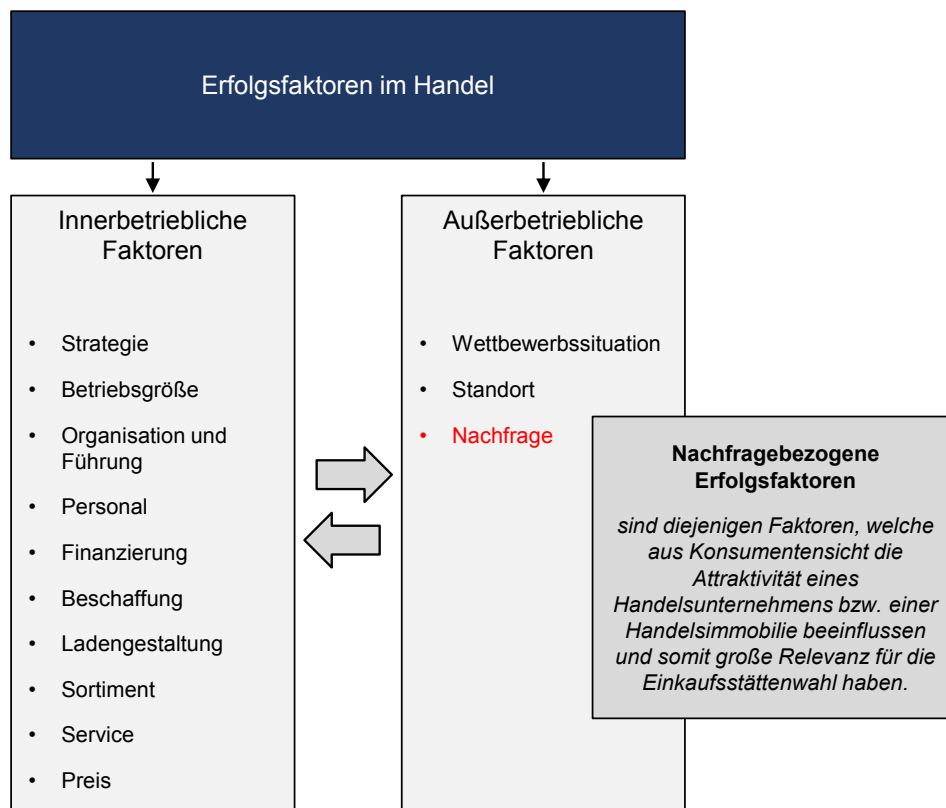


Abbildung 5-2: Innerbetriebliche und außerbetriebliche Erfolgsfaktoren im Handel⁶⁸⁵

Wie aus Abbildung 5-2 deutlich wird, sind die im Rahmen dieser Arbeit zu untersuchenden Kundenanforderungen Teil der Nachfrageseite und demzufolge Teil der außerbetrieblichen Erfolgsfaktoren. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Wettbewerbssituation und der möglichen Abwanderung des Kunden ins Internet (vgl. Kapitel 4) scheint diese konsumentenbezogene Betrachtung in der heutigen Zeit eine größere Relevanz denn je zu erfahren. Denn letztendlich ist es der Kunde, der mit seiner Einkaufsstättenwahl und -treue über den Erfolg oder Misserfolg eines Handelsunternehmens entscheidet.⁶⁸⁶ Allerdings muss in diesem Zusammenhang erwähnt werden, dass kundenbezogene Erfolgskriterien nicht automatisch in Verbindung mit dem wirtschaftlichen Erfolg eines Handelsunternehmens stehen müssen und zur Messung des Erfolgs geeignet sind. Es muss also nicht zwingend eine Verbindung zu Umsatz, Gewinn oder Marktanteilen bestehen.

Basierend auf dem Marketinggedanken gilt „ein Unternehmen dann als besonders erfolgreich (...), wenn der Kunde dieses Unternehmen positiv beurteilt“⁶⁸⁷, weshalb das durch den Kunden erhobene Urteil der Gesamtattraktivität eines Shopping-Centers durchaus als Erfolgskriterium geeignet erscheint.⁶⁸⁸ Demnach können unter der Attraktivität eines Shopping-Centers sämtliche Eigenschaften, die für die Wahl der Wahl des Shopping-Centers entscheidend sind, verstanden

⁶⁸⁵ Eigene Darstellung in enger Anlehnung an Bastian, Antje: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren. Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. Wiesbaden 1999, S. 10. Vgl. auch Kube, Christian: Erfolgsfaktoren in Filialsystemen. Diagnose und Umsetzung im strategischen Controlling, Berlin 1991, S. 51.

⁶⁸⁶ Vgl. ebenda, S. 11.

⁶⁸⁷ Bastian, Antje: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren. Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. Wiesbaden 1999, S. 65.

⁶⁸⁸ Vgl. ebenda.

werden.⁶⁸⁹ Aus diesem Grund sind die Anforderungen des Kunden unter Berücksichtigung aktueller Trends von besonderem Interesse.

Wie bereits erläutert wurde, zeichnet sich der Markt von Einzelhandelsimmobilien durch eine große Heterogenität aus. Dazu kommen „unterschiedliche Kontextbedingungen, von denen der Erfolg eines jeweiligen Handelsunternehmens abhängt“⁶⁹⁰, wodurch klar wird, dass es „einen branchenübergreifenden, für alle Unternehmen gültigen Katalog von Erfolgsfaktoren sicher nicht geben (kann)“⁶⁹¹. Aus diesem Grund wurde die überwiegende Mehrzahl der empirischen Untersuchungen zu diesem Thema betriebstypenspezifisch durchgeführt.⁶⁹²

Aus bereits genannten Gründen wurde entschieden, im Rahmen dieser Erhebung den Betriebstyp des Shopping-Centers in den Mittelpunkt der Betrachtung zu stellen und an diesem die aktuellen Kundenanforderungen sowie Trends und Entwicklungen der Branche zu untersuchen. Im Folgenden sollen deshalb Veröffentlichungen zu Untersuchungen an Shopping-Centern skizziert werden.

Ein im Zusammenhang mit Shopping-Centern in der Literatur häufig verwendeter Begriff ist der der Erforschung von **Attraktivitätskriterien**. Dabei werden Faktoren identifiziert, welche von Seiten des Kunden oder Besuchers als besonders wichtig erachtet werden und für diesen u.U. ausschlaggebend für die Wahl der Einkaufsstätte sind.

Einen ersten Anstoß dazu liefert **Bühler**⁶⁹³, welcher in seiner Untersuchung von innerstädtischen Einkaufszentren (City-Center⁶⁹⁴) zehn Grundanforderungen ermittelt, die für die Attraktivität entscheidend sind und von den Befragten als wichtig oder sehr wichtig eingestuft wurden. Diesen Kriterien ordnet er fünf verschiedene Sachgruppen zu, die nachfolgend dargestellt sind:

Atmosphäre	Personal	Preis-Leistungs-Verhältnis	Standort innerhalb der City	Auswahl
○ Sauberkeit ○ Angenehme Atmosphäre ○ Übersichtliche Anordnung der Anbieter	○ Freundliches Personal ○ Fachkundiges Personal	○ Preiswürdigkeit ○ Günstige Preise	○ Leichte Erreichbarkeit	○ Vielfältiges Warenangebot ○ Vergleichsmöglichkeiten

Tabelle 5-1: Die zehn Grundanforderungen von Einkaufszentren nach Bühler⁶⁹⁵

⁶⁸⁹ Vgl. Bastian, Antje: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren. Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. Wiesbaden 1999, S. 65.

⁶⁹⁰ Vgl. ebenda, S. 11.

⁶⁹¹ Müller-Hagedorn, Lothar; Greune, Malte: Erfolgsfaktorenforschung und Betriebsvergleich im Handel. In: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 44. J g., Heft 9, S. 121-131. Zitiert in: Bastian, Antje: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren. Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. Wiesbaden 1999, S. 11.

⁶⁹² Vgl. Bastian, Antje: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren. Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. Wiesbaden 1999, S. 11.

⁶⁹³ Vgl. Bühler, Thomas: City-Center. Erfolgsfaktoren innerstädtischer Einkaufszentren. Wiesbaden 1991, S. 176-177.

⁶⁹⁴ Das City-Center definiert Bühler als „eine in baulicher Einheit geplante oder gewachsene Agglomeration mehrerer Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe in integrierter Innenstadtlage“. Bühler, Thomas: City-Center. Erfolgsfaktoren innerstädtischer Einkaufszentren. Wiesbaden 1991, S. 7.

⁶⁹⁵ Vgl. ebenda.

Darüber hinaus identifiziert er einige weniger wichtige Faktoren, die er der Kategorie „Flair“ zuordnet:

1. Vielfalt an Serviceangebot
2. Bauliche Gestaltung
3. Guter Ruf der Anbieter
4. Angenehmes Publikum
5. Gastronomische Vielfalt
6. Kulturelles Angebot
7. Exklusive Geschäfte

Weiter von Bedeutung sind „Parkmöglichkeiten“ sowie „kostenlose Parkplätze“ und auf der letzten Bedeutungsebene die beiden Faktoren „preisgünstige Lebensmittelgeschäfte“ sowie „große Geschäfte“.

Der Untersuchung beinhaltet ausschließlich die Betrachtung der Wichtigkeit der einzelnen Kriterien für den Besucher. Aussagen, inwieweit diese zum Erfolg eines City-Centers beitragen, können hieraus nicht getätigt werden.

Weitere Erkenntnisse der Untersuchung waren, dass die identifizierten Grundanforderungen, also die Kriterien mit den höchsten Bedeutungswerten, Frauen durchschnittlich wichtiger waren als Männern. Zudem fand er heraus, dass bei den wichtigsten Kriterien keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf den Standort zu verzeichnen waren. Die Bedeutung der einzelnen Kriterien ist demnach „an jedem Standort annähernd gleich wichtig und als grundsätzlich entscheidend für die Attraktivität eines City-Centers anzusehen“⁶⁹⁶. Erst bei den weniger wichtigen Kriterien zeigten sich geringe Unterschiede in Abhängigkeit der Lage, insbesondere bei dem Faktor „Parken“.

Bastian⁶⁹⁷ entwickelt ausgehend von einer Recherche bisheriger Studien ein Erfolgsfaktorenmodell für Einkaufszentren unter besonderer Berücksichtigung von nachfragespezifischen bzw. kundenbezogenen Kriterien. Dabei beschränkt sie sich explizit auf die Agglomerationsebene von Einkaufszentren und lässt die gemäß ihrer Definition „erste Ebene“ der einzelnen Einzelhandelsgeschäfte unberücksichtigt.

Hierbei werden drei Schlüsselkriterien ermittelt, die zur signifikanten Unterscheidung zwischen erfolgreichen und weniger erfolgreichen Shopping-Centern geeignet erscheinen: Convenience, Erlebnis und Versorgung (siehe Abbildung 5-3).

⁶⁹⁶ Bühler, Thomas: City-Center. Erfolgsfaktoren innerstädtischer Einkaufszentren. Wiesbaden 1991, S. 176-177.

⁶⁹⁷ Vgl. Bastian, Antje: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren. Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. Wiesbaden 1999, S. 138.

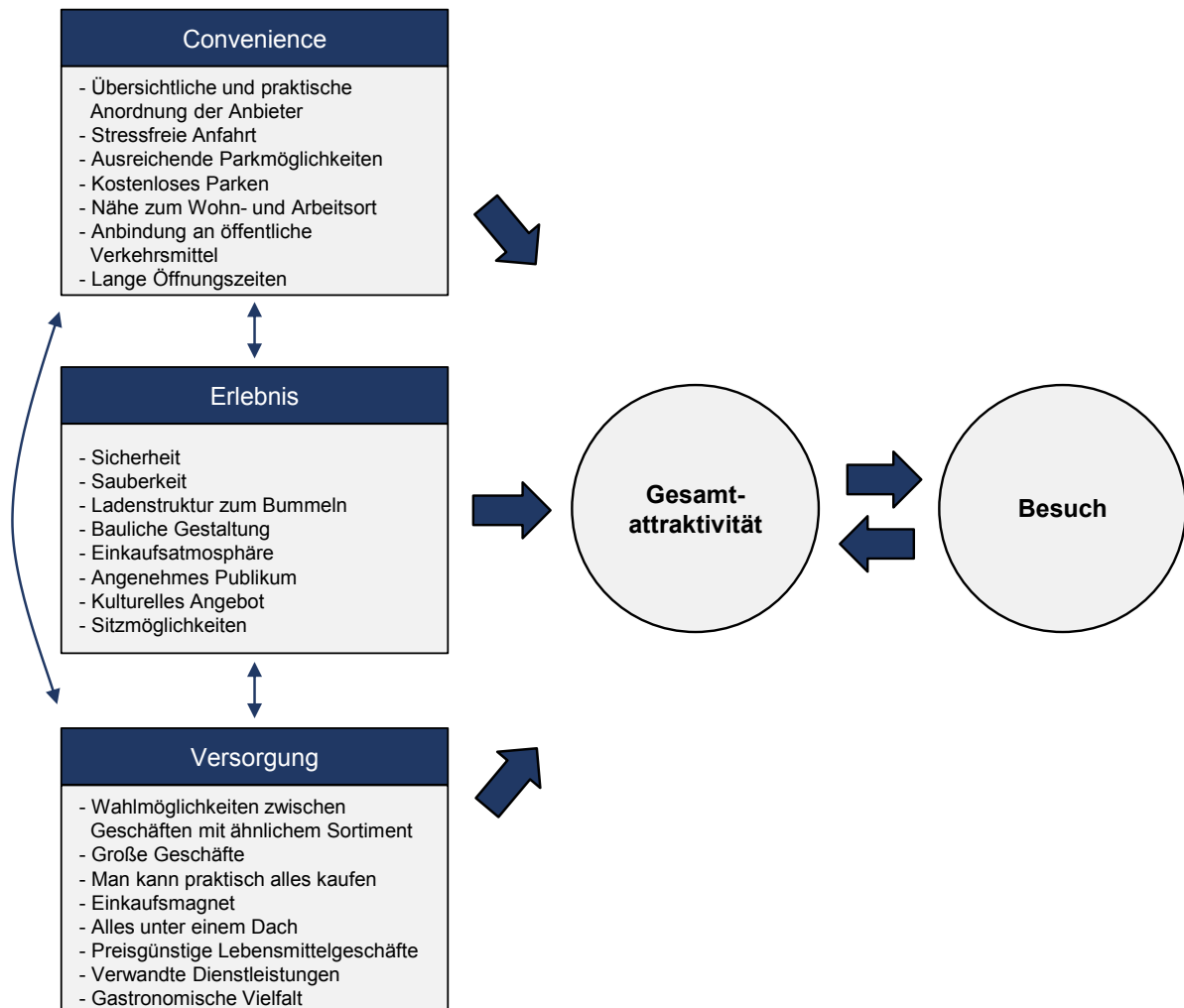


Abbildung 5-3: Erfolgsfaktorenmodell von Bastian⁶⁹⁸

„Dabei konnte theoretisch festgestellt werden, dass alle drei Faktoren grundsätzlich als kundenorientierte Erfolgsfaktoren dienen können. Die Attraktivität und davon abhängig die Wahrscheinlichkeit des Besuchs eines Einkaufszentrums durch den Verbraucher ist also umso größer, je größer das wahrgenommene Ausmaß an Convenience⁶⁹⁹, Erlebnis und Versorgung ist.“⁷⁰⁰

⁶⁹⁸ Eigene Darstellung. Quelle: Bastian, Antje: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren. Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. Wiesbaden 1999, S. 105.

⁶⁹⁹ Der aus dem angelsächsischen stammende Begriff Convenience bedeutet wörtlich gesehen „Bequemlichkeit“, hat jedoch im Einzelhandel eine darüberhinausgehende Bedeutung im Sinne einer neuen Art und Philosophie der Kundenorientierung. Vgl. Bastian, Antje: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren. Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. Wiesbaden 1999, S. 98.

⁷⁰⁰ Bastian, Antje: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren. Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. Wiesbaden 1999, S. 138.

Anschließend unterzieht sie die drei Schlüsselkriterien einer empirischen Überprüfung mithilfe einer Befragung von Shopping-Center-Besuchern in Rostock, welche deren Relevanz für die Gesamtattraktivität und damit den Besuch von Shopping-Centern bestätigt. Sie können demnach als relevante kundenbezogene Erfolgsfaktoren betrachtet werden. Allerdings bleibt unberücksichtigt, dass auch die Attraktivität der einzelnen Geschäfte und Anbieter vermutlich Einfluss auf die Attraktivität ausübt. Auch wird darauf hingewiesen, dass keine Aussagen über die zeitliche Stabilität und Gültigkeit der Ergebnisse gemacht werden können.⁷⁰¹

Besemer⁷⁰² ermittelt in einer empirischen Umfrage potentielle Besuchsmotive und Nutzendimensionen, die einen Kunden zu einem wiederholten Besuch eines Shopping-Centers veranlassen. Dabei konnten die Probanden auf die offen formulierte Fragestellung bis zu drei Antwortmöglichkeiten nennen, wobei die erste Antwort mit dem Faktor 3 multipliziert wurde, die zweite mit dem Faktor 2 und die dritte entsprechend mit dem Faktor 1 multipliziert bzw. gewichtet wurde. Als relevante Besuchsmotive wurden die folgenden Kriterien nach absteigender Bedeutung genannt:

Besuchsmotive bzw. Nutzendimensionen	1.	2.	3.	Summe gewichtet	Motivklassifikation
Vielfältiges Warenangebot	41	36	25	220	instrumentell
Kein Gedränge, ruhiges Umfeld	33	20	17	176	konsumtiv
Freundliches Verkaufspersonal	26	30	24	162	instrumentell
Angenehme Atmosphäre	23	24	16	133	konsumtiv
Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	17	31	18	131	instrumentell
Vielfalt der Geschäfte	26	21	10	130	instrumentell
Events und Unterhaltung	24	19	17	127	konsumtiv
Cafés und Restaurants	25	3	11	92	ambivalent
Übersichtlichkeit	15	11	2	69	konsumtiv
Musik	13	4	3	50	konsumtiv
Gutes Angebot an Bekleidung/Textilien	6	10	5	43	instrumentell
Gute Beratung	5	8	3	34	instrumentell
Angenehmes Publikum	3	5	4	23	konsumtiv
Bummeln und schöne Schaufenster	4	4	1	21	konsumtiv
Erhältlichkeit von Markenartikeln	3	4	3	20	instrumentell
Guter (Dienstleistungs-)Service	4	1	5	19	instrumentell
Möglichkeit, Freunde zu treffen	4	3	1	19	konsumtiv
Angenehme Temperatur und Belüftung	4	3	1	19	konsumtiv
Gute Lage	2	0	3	9	instrumentell
Heller, lichter Innenraum	2	1	0	8	konsumtiv
Ausreichend Parkplätze	2	0	0	6	instrumentell
Lange Ladenöffnungszeiten	0	1	2	4	instrumentell

Tabelle 5-2: Besuchsmotive und ihre Klassifizierung aus Konsumentensicht nach Besemer⁷⁰³

⁷⁰¹ Vgl. Bastian, Antje: Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren. Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. Wiesbaden 1999, S. 139.

⁷⁰² Vgl. Besemer, Simone: Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Wiesbaden 2004, S. 371-376.

⁷⁰³ Vgl. ebenda, S. 373.

Als wichtigstes Kriterium für den Wiederholungsbesuch von Shopping-Centern wurde dabei ein „vielfältiges Warenangebot“ genannt. An zweiter und dritter Stelle lagen die Kriterien „kein Gedränge, ruhiges Umfeld“ sowie „freundliches Verkaufspersonal“.

Von Interesse ist außerdem die beinahe ausgeglichene Bedeutung instrumenteller⁷⁰⁴ und konsumtiver⁷⁰⁵ Besuchsmotive: 660 der Antworten konnten instrumentellen Motiven zugeordnet werden, 645 konsumtiven. Diese Klassifizierung erfolgte von Besemer im Nachgang an die Erhebung. Das Ergebnis zeigt die Relevanz von konsumtiven Besuchsmotiven, welche in erster Linie emotionale, gefühlsbasierte Erfahrungen in den Mittelpunkt des Besucherverhaltens stellen. „Hierbei wirken sich sowohl Möglichkeiten der Zerstreuung und Stimulierung der Sinne durch die Rezeption und das Erleben einer formalästhetisch bzw. qualitativ ansprechend gestalteten Shopping-Center-Umwelt als auch Möglichkeiten der sozialen Selbstdarstellung und des kommunikativen Austauschs positiv auf die Wahrnehmung der Betriebsform Shopping-Center, die Besuchshäufigkeit, Aufenthaltsdauer und Einkaufsstättentreue aus“.⁷⁰⁶

Besemers empirische Untersuchung bestätigt damit die These vorangegangener Forschung⁷⁰⁷, dass ein Großteil der Konsumenten mit dem Besuch eines Shopping-Centers „sehr stark intrinsische Ziele und Handlungsmotive zu erfüllen versucht und das emotionale Kauf- und Besuchserlebnis in den Vordergrund stellt.“⁷⁰⁸ Demnach erfolgen Einkäufe in Shopping-Centern oftmals spontan sowie in Begleitung von Freunden mit der klaren Absicht, Einkaufserlebnisse zu erzielen.⁷⁰⁹ Instrumentelle Motive können also weiterhin als notwendig, jedoch nicht mehr als hinreichende Bedingung für den Erfolg eines Shopping-Centers gesehen werden, da Kunden neben dem reinen Einkauf oder der Inanspruchnahme von Dienstleistungen einen darüberhinausgehenden Mehrwert in sozialer oder emotionaler Hinsicht erwarten.⁷¹⁰

Die Relevanz gastronomischer Angebote untersuchte Besemer mithilfe weiterer Fragen. Dabei zeigte sich, dass vielfältige gastronomische Angebote für den Kunden grundsätzlich eine hohe Bedeutung haben und diese aber neben der Funktion der Sättigung für den Kunden auch soziale

⁷⁰⁴ „**Instrumentelle Motive** verfolgen mit dem Besuch einer Einkaufsstätte oder dem Kauf eines Produktes eine extrinsische Belohnung. Sie berücksichtigen dabei stärker objektive, funktionale Merkmale von Objekten (bzw. Einkaufsstätten).“ Besemer, Simone: Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Wiesbaden 2004, S. 165-166.

Bezogen auf Einkaufsstätten kann von instrumentellen Motiven dann gesprochen werden, wenn konkrete Konsumwünsche nach Produkten oder Dienstleistungen ursächlich für den Einkauf sind. Beispiele für instrumentelle Besuchsmotive sind: „Konsum von Produkten, Dienstleistungen, Freizeit- und Gastronomieangeboten“, „Verfügbarkeit von Markenprodukten“, „Möglichkeit, alles unter einem Dach zu bekommen“, „gezieltes Einkaufen“, „Convenience (Parkmöglichkeiten, Erreichbarkeit der Einkaufsstätte o.Ä.)“.

⁷⁰⁵ „**Konsumtive Motive** hingegen streben die Verwirklichung intrinsischer Ziele an und stellen somit eine eher gefühlsbasierte (affektive) Erfahrung in den Mittelpunkt der Handlung. Hierbei dominieren subjektive und emotionale Aspekte die Kauf- bzw. Einkaufsstättenwahlorientierung.“ Besemer, Simone: Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Wiesbaden 2004, S. 165-166.

Konsumtive Motive liegen dann zugrunde, wenn es um das Erlebnis des Kaufs oder Besuchs geht und nicht um das Kaufobjekt an sich. Problematisch ist hierbei lediglich die bis dato geringe Systematisierung. Beispiele für konsumtive Motive sind: „Unterhaltungs- und Freizeitangebote“, „geistiger Gewinn (Bildungsinhalte)“, „atmosphärische oder architektonische Qualität“, „Ästhetik“.

⁷⁰⁶ Ebenda, S. 372.

⁷⁰⁷ Siehe u.a. Bastian

⁷⁰⁸ Besemer, Simone: Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Wiesbaden 2004, S. 374

⁷⁰⁹ Vgl. ebenda.

⁷¹⁰ Vgl. ebenda

Bedürfnisse erfüllen müssen. Dies äußert sich beispielsweise in einer hohen Bedeutung von einem Angebot an Erlebnis- und Themengastronomie.⁷¹¹

Baier⁷¹² untersucht im Jahr 2001 mithilfe des Kano-Modells am Beispiel kleiner Shopping-Center (Nachbarschaftszentren), welche Bedeutung ausgewählte Kriterien für die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit der Besucher haben.

Das Kano-Modell, welches traditionell eher bei der Produktentwicklung von Konsumgüter zur Ermittlung von Kundenanforderungen eingesetzt wird, wurde im vorliegenden Fall zur Vereinfachung auf eine 4-Felder-Matrix modifiziert, wobei die wesentlichen Aussagemöglichkeiten erhalten blieben. Insgesamt werden 44 Kriterien in funktionaler und dysfunktionaler Fragestellung abgefragt.

Erkenntnisse der Untersuchung waren u.a., dass convenienceorientierte Kriterien abgesehen von der Forderung nach einer Bankfiliale bzw. einem Kinderparadies ausschließlich als Basisanforderungen eingestuft wurden. Dies zeigt, dass Conveniencefaktoren beim Typus des Nachbarschaftszentrums mehrheitlich als selbstverständlich angesehen werden und deshalb nur bedingt zur Erhöhung der Zufriedenheit dienen. Andererseits führt ein Fehlen von Conveniencefaktoren zu extremer Unzufriedenheit.

Im Gegensatz dazu konnte ein Großteil der erlebnisorientierten Kriterien den Begeisterungsanforderungen zugeordnet werden. Sie sind somit prinzipiell zur Steigerung der Zufriedenheit geeignet. Unter diese Kategorie fallen beispielsweise die Kriterien „wettergeschützte und klimatisierte Passage mit viel Tageslicht“.

Allerdings muss bei der Bewertung dieser Kriterien berücksichtigt werden, dass es sich hierbei um kleine Shopping-Center im Sinne von Nachbarschaftszentren handelt.

Wengler⁷¹³ untersucht aufbauend auf den Erkenntnissen Bastians zu den Attraktivitätskriterien eines Shopping-Centers die Auswirkungen des Online-Handels auf die Entwicklung von Einkaufszentren. Dabei bedient er sich primär qualitativer Methoden und bewertet anhand von Interviews die veränderten Anforderungen an die Branche.

Erkenntnisse der Arbeit sind unter anderem, dass sich der stationäre Handel durch den Einfluss des Internets zunehmend stärker den gestiegenen Konsumentenansprüchen anpassen muss, um keine drastischen Marktanteile zu verlieren. Er sieht den Konsumenten als den klaren Gewinner der technologischen Entwicklung: „Unternehmen sind gefordert, den Wünschen der Kunden besser zu entsprechen. Die Aufgabe des Center-Betreibers liegt also primär darin, verstärkt auf die wachsenden Kundenanforderungen zu reagieren“.⁷¹⁴

⁷¹¹ Vgl. Besemer, Simone: Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Wiesbaden 2004, S. 380.

⁷¹² Baier, Gundolf: Attraktivitätskriterien kleiner Shopping-Center. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung auf Basis des modifizierten Kano-Modells. Chemnitz 2001

⁷¹³ Vgl. Wengler, Tobias: Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center. Eine empirische Analyse zu den Auswirkungen auf die Gestaltung und das Management von Shopping-Centern. Norderstedt 2005, S. 243-252.

⁷¹⁴ Ebenda.

Bei den Einflüssen der Branche differenziert er zwischen exogenen und endogenen Faktoren. Dabei sieht er die exogenen, zu denen insbesondere der Kunde gehört, als maßgeblich bestimmend für die zukünftige Entwicklung von Shopping-Centern. „Der Handel ist in besonderem Maße von den Einstellungen und Verhaltensweisen der Kunden abhängig. Die Dynamik der Konsummuster begründet die Veränderungen der Betriebsformen.“⁷¹⁵

Außerdem stellt er Vorteile und Nachteile des stationären Handels im Vergleich zum Internethandel gegenüber. Während der Erlebnisfaktor im stationären Handel einen klaren Vorteil gegenüber dem Internet bietet, punktet das Internet stärker beim Convenience-Aspekt.⁷¹⁶ Für die Standortentscheidung neuer Shopping-Center-Entwicklungen ist Wengler zufolge eine stärkere Berücksichtigung des Convenience-Faktors nötig. „Potenzialferne Standorte [werden] zunehmend Probleme haben (...), eine ausreichende Frequenz zu generieren. Durch die Konsummöglichkeiten im Internet von zu Hause oder dem Arbeitsplatz aus müssen nichtintegrierte Center künftig verstärkt Maßnahmen zur Attraktivität des Standorts vornehmen“.⁷¹⁷ Zudem sieht er einen Bedeutungszuwachs alternativer Angebotsbereiche wie gastronomischer, dienstleistungs- und freizeitorientierter Einrichtungen.⁷¹⁸

Stiefel⁷¹⁹ untersucht am Beispiel von Schweizer Shopping-Centern, inwieweit der aktuelle Gebäudebestand in Architektur und baulicher Gestaltung auf die zukünftigen „Megatrends“ der Gesellschaft ausgerichtet ist bzw. welche konkreten Maßnahmen ergriffen werden müssen, um heutige Shopping-Center zukunfts- und wettbewerbsfähig zu machen. Dabei identifiziert er – auf Basis einer qualitativen Inhaltsanalyse der Literatur – drei Megatrends, welchen er jeweils drei Handlungsfelder in Form von Unterkategorien zuordnet. Diese sind wie folgt:

Megatrends	Handlungsfelder
Multichannel Retailing	Retail Experience
	Digital PoS Solutions
	Rescaling of Store Sizes
Silver Shopper	Tenant Mix
	Excellent Facilities
	More Services and Value for Money
Third Place	Socialisation Area
	Gastronomy Offer
	Leisure Activities

Tabelle 5-3: Megatrends und Handlungsfelder für die erfolgreiche Gestaltung von Shopping-Center nach Stiefel⁷²⁰

⁷¹⁵ Wengler, Tobias: Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center. Eine empirische Analyse zu den Auswirkungen auf die Gestaltung und das Management von Shopping-Centern. Norderstedt 2005, S. 246.

⁷¹⁶ Vgl. ebenda, S. 243.

⁷¹⁷ Ebenda, S. 249.

⁷¹⁸ Vgl. ebenda, S. 250.

⁷¹⁹ Vgl. Stiefel, Thomas: Sind Schweizer Shopping Center bereit für die Zukunft? Architektur und Gestaltung im Spiegel der Megatrends. Universität Zürich, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät. Zürich. 2013

⁷²⁰ Eigene Darstellung nach Stiefel, Thomas: Sind Schweizer Shopping Center bereit für die Zukunft? Architektur und Gestaltung im Spiegel der Megatrends. Universität Zürich, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät. Zürich. 2013, S. 7-8.

Nach Stiefel ergeben sich die stärksten Auswirkungen für die Branche durch die drei Trends „Multichannel Retailing“, „Silver Shopping“ sowie „Third Place“. ⁷²¹

Unter „Multichannel Retailing“ fasst er die Auswirkungen der steigenden Bedeutung des Internets auf den Einzelhandel zusammen. „Unter diesen Bedingungen steht die Betriebsform Shopping-Center vor der Herausforderung, die eigenen Stärken und Potenziale sowie die sich verändernden Anforderungen an den PoS⁷²² im Kontext von Multichannel Retailing (neu) zu definieren und erfolgreich auszugestalten“. ⁷²³ Dabei ergeben sich Handlungsnotwendigkeiten bei der Schaffung von Einkaufserlebnissen, um dem Kunden einen echten Mehrwert im Vergleich zum Online-Shopping zu bieten. Durch die Integration von Technologien und die Ergänzung des Verkaufsraums um digitale Komponenten können Shopping-Center dem steigenden Bedürfnis des Kunden nach Information und Transparenz begegnen. Weiter wird der Flexibilität im Hinblick auf „Flächenkonfiguration, Sortiments- und Gebäudestrukturen“ eine steigende Bedeutung zugemessen. ⁷²⁴

Unter dem Trend „Silver Shopper“ werden Auswirkungen der Alterung der Gesellschaft auf die Einzelhandelslandschaft verstanden. Dies äußert sich insbesondere in einem veränderten Konsumverhalten der Verbraucher, dem letztendlich die Shopping-Center Rechnung tragen müssen. Stiefel sieht Handlungsnotwendigkeiten vor allem bei einer Neuausrichtung des Mietmix, bei der Schaffung qualitativ hochwertiger Einrichtungen sowie einer stärkeren Serviceorientierung verbunden mit einem höheren Mehrwert für den Endverbraucher. So sind heutzutage viele Shopping-Center vor allem im Bereich Mode insbesondere auf die Bedürfnisse der jüngeren Kundengruppe ausgerichtet, ältere Generationen erwarten hingegen ein stärker diversifiziertes Angebot mit speziellen Angeboten im Bereich Hobby, Heimwerker, Fitness, Wellness oder Kultur und Bildung. Ebenso ergibt sich ein Anpassungsbedarf an zusätzlichen Serviceleistungen bzw. bei einer besseren Ausrichtung auf ältere Zielgruppen, die das Einkaufserlebnis verbessern und erleichtern. Dies kann beispielsweise durch eine klarere Strukturierung und Zonierung der Center oder ein erhöhtes Angebot an Ruhezonen und Sitzmöglichkeiten erreicht werden. ⁷²⁵

Unter dem Trend des „Third Place“ fasst Stiefel die Maßnahmen zusammen, die den sozialen und emotionalen Erlebniswert von Shopping-Centern erhöhen sollen. „Einkaufscenter müssen (...) künftig noch mehr denn je den Einkaufserlebnisfaktor in den Fokus rücken und inszenieren. Sie müssen der ‚Third Place‘ sein.“ ⁷²⁶ Dies kann mit dem deutlichen Ausbau gastronomischer Einrichtungen, der Schaffung besserer Verweilmöglichkeiten sowie der richtigen Mischung aus Einkaufs- und Freizeitmöglichkeiten erreicht werden. ⁷²⁷

⁷²¹ Die überwiegende Verwendung von Anglizismen begründet Stiefel mit der mehrheitlich internationalen Fachliteratur, welche die Basis seiner Arbeit bildet.

⁷²² Point of Sale

⁷²³ Stiefel, Thomas: Sind Schweizer Shopping Center bereit für die Zukunft? Architektur und Gestaltung im Spiegel der Megatrends. Universität Zürich, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät. Zürich. 2013, S. 17.

⁷²⁴ Ebenda. S. 23.

⁷²⁵ Vgl. ebenda, S. 26-31

⁷²⁶ Ellrott, Raimund; Wolf, Stefan: Entgrenzter Handel. Welche Zukunft haben stationärer Einzelhandel und Handelsimmobilien im Zeitalter von Multi-Channel-Selling, Internethandel und Smartphones?. Power-Point-Präsentation zu einem Referat am 6.12.2012. Hamburg/Ludwigsburg, 2012. Zitiert in: Stiefel, Thomas: Sind Schweizer Shopping Center bereit für die Zukunft? Architektur und Gestaltung im Spiegel der Megatrends. Universität Zürich, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät. Zürich. 2013

⁷²⁷ Vgl. Stiefel, Thomas: Sind Schweizer Shopping Center bereit für die Zukunft? Architektur und Gestaltung im Spiegel der Megatrends. Universität Zürich, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät. Zürich. 2013, S. 32-39.

Basierend auf den Ergebnissen der Literatur sowie den Erkenntnissen aus einer qualitativen Untersuchung in Form von Experteninterviews leitet Stiefel **konkrete gestalterische Maßnahmen** ab, welcher für eine zukunftsorientierte Ausrichtung von Shopping-Centern umzusetzen sind. Diese umfassen in Ausschnitten die folgenden Punkte:

„Multichannel Retailing“⁷²⁸

- Klare Positionierung von Shopping-Centern hinsichtlich der Gestaltung
- Schaffung von Identität durch eine individuelle Gestaltung
- Schaffung von hoher Aufenthaltsqualität und Atmosphäre
- Nutzung vielfältiger digitaler Technologien am PoS
- Öffentliche WLAN-Vernetzung als Service
- Schaffung von flexibleren Flächenkonzepten durch eine großzügigere Auslegung von Stützenrastern, Raumhöhen oder Erschließungsinfrastrukturen
- Bereitstellung von offenen Flächenbereichen für wechselnde Popup-Stores
- Zusätzliche Flächenangebote für Events und Aktionen

„Silver Shopper“⁷²⁹

- Anpassung der Angebotsstruktur speziell an ein älteres Publikum (stärkerer Fokus auf Gesundheit, Kultur, Bildung)
- Schaffung eigener Zonen im Center für ein älteres Publikum
- Vorrangparkplätze für älteres Publikum sowie Frauen und Familien
- Multifunktionales, gut sichtbares Wegeleitsystem
- Spezielle Dienstleistungen für ein älteres Publikum
- Errichtung von Lounges mit Bibliothek, TV- oder Musikangeboten

„Third Place“⁷³⁰

- Integration des Centers in die städtische Umgebung
- Schaffung einer Marktplatzatmosphäre
- Berücksichtigung lokaler Aspekte bei Architektur und Gestaltung
- Schaffung von Tageslicht und Sichtbezug nach draußen
- Erhöhung des gastronomischen Angebots
- Errichtung von Sitzgelegenheiten und Ruhezonen
- Schaffung von Unterhaltungsangebote

Stiefel kommt schließlich zu dem Ergebnis, dass bezogen auf Schweizer Shopping-Center derzeit noch ein erheblicher Handlungsbedarf bei der zukunftsfähigen Ausrichtung besteht, um den gesellschaftlichen Trends angemessen zu begegnen.

⁷²⁸ Vgl. Stiefel, Thomas: Sind Schweizer Shopping Center bereit für die Zukunft? Architektur und Gestaltung im Spiegel der Megatrends. Universität Zürich, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät. Zürich. 2013, S. 42.

⁷²⁹ Vgl. ebenda, S. 44.

⁷³⁰ Vgl. ebenda, S. 46.

„Zusammenfassend wird schließlich festgehalten, dass die Zukunftsfähigkeit der Schweizer Shopping-Center im Spiegel der Megatrends (...) weder generell bejaht noch verneint werden kann. Tatsächlich sind einzelne Center (...) in vielen Bereichen sehr gut aufgestellt. Andere hingegen befinden sich in ihrer Entwicklung in einigen Handlungsfeldern weit hinter dem Durchschnitt, (...). In Anbetracht dessen, dass bei einigen dieser Center der letzte Umbau noch keine fünf Jahre zurückliegt, ist dieses Ergebnis ernüchternd. Gerade diese Center werden in Zukunft umso systematischer und zukunftsorientierter bei der Planung ihrer Revitalisierungsmaßnahmen vorgehen müssen – nur so lässt sich Ineffektivität vermeiden und nicht ganz der Anschluss an den Wettbewerb verlieren.“⁷³¹

Heinendirk⁷³² entwickelt im Rahmen ihrer Dissertation ein Modell zur Entscheidungsunterstützung institutioneller Investoren für die Wirtschaftlichkeitsberechnung von Shopping-Centern. Hierbei identifiziert sie den Konsumenten als einen von mehreren Analysefaktoren und nutzt eine onlinebasierte Kundenbefragung zur empirischen Validierung der Relevanz dieses Einflussfaktors.

Die Teilnehmer werden gebeten, die Bedeutung verschiedener Eigenschaften von Shopping-Centern zu bewerten, wobei nicht deutlich wird, woraus sich der Kriterienkatalog ableitet. Außerdem soll die zukünftige Relevanz des Online-Handels aus Konsumentensicht im Vergleich zum stationären Handel erfasst werden.

Die Bewertung der Wichtigkeit der vorgegebenen 18 identifizierten Eigenschaften für den Kunden erfolgte anhand einer fünfstufigen, bipolaren Ordinalskala, welche von „sehr wichtig“ bis „sehr unwichtig“ reichte. Folgende Rangfolge nach absteigender Bedeutung konnte ermittelt werden, wobei hier die „eher wichtigen“ und die „eher unwichtigen“ zusammengefasst wurden (siehe Tabelle 5-4, nächste Seite).

Darüber hinaus wurden die Teilnehmer gebeten, die für sie wichtigsten vier Kriterien unter den vorgegebenen 18 zu benennen. Hierbei landete das Kriterium „lange Öffnungszeiten“ mit 12,8 % der Nennungen auf dem vordersten Platz, gefolgt von „Vielfältigkeit des Angebots an Geschäften“ (12,3 %) und „Vorhandensein von Lieblingsgeschäften“ (11,1%).

Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl Aspekte der kommerziellen Attraktivität (Angebot), Convenience (lange Öffnungszeiten, ausreichend Parkplätze) sowie konsumtive Kriterien (geringes Besucheraufkommen, Sauberkeit) für insgesamt wichtig befunden werden. Es zeigt sich keine klare Tendenz hinsichtlich einer Kriteriengruppe. Auch gestalterische und ästhetische Aspekte (Modernität des Shopping-Centers, gute Aufenthaltsqualität) werden von einem größeren Teil der Teilnehmer als mindestens „wichtig“ beurteilt.

⁷³¹ Ebenda, S. 59.

⁷³² Vgl. Heinendirk, Eva-Maria: Wirtschaftlichkeitsberechnungen bei Investitionsentscheidungen von Handelsimmobilien. Entwicklung eines Modells zur Entscheidungsunterstützung institutioneller Investoren. Dissertation. Technische Universität Dortmund, Lehrstuhl Immobilienwirtschaft und Bauorganisation. Dortmund 2015, S. 152-164.

Kriterium	Wichtig bzw. sehr wichtig	mittel	Sehr unwichtig bzw. unwichtig
Sauberkeit des Shopping-Centers	87 %	8 %	4 %
Vielfältigkeit des Angebots an Geschäften	86 %	8 %	7 %
Vorhandensein der Lieblingsgeschäfte	83 %	9 %	7 %
Ausreichend viele Parkplätze	76 %	9 %	15 %
Kostenlose Parkplätze	72 %	16 %	12 %
Lange Öffnungszeiten	71 %	11 %	18 %
Kein zu großes Besucheraufkommen	71 %	16 %	13 %
Sicherheit im und um das Shopping-Center	68 %	21 %	11 %
Gute Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr	65 %	21 %	14 %
Entfernung vom Wohnort zum Shopping-Center	60 %	14 %	26 %
Modernität des Shopping-Centers	56 %	27 %	16 %
Gute Aufenthaltsqualität in den Restaurants/Gastronomiebetrieben	53 %	33 %	15 %
Gute Aufenthaltsqualität in den Restaurants/Gastronomiebetrieben	40 %	26 %	33 %
Größe des Shopping-Centers	34 %	40 %	26 %
Vielfältigkeit des Angebots an Restaurants	30 %	26 %	43 %
Image des Shopping-Centers	25 %	39 %	36 %
Entfernung vom Arbeitsplatz zum Shopping-Center	18 %	21 %	61 %
Werbung / Information über aktuelle Angebote	16 %	34 %	50 %

Tabelle 5-4: Rangfolge der von den Konsumenten bewerteten Kriterien nach absteigender Bedeutung⁷³³

Weitere Erkenntnisse der Untersuchung waren, dass bei den wichtigsten Kriterien keine erkennbaren Unterschiede zwischen Frauen und Männer zu verzeichnen waren. In Abhängigkeit der Wohnortgröße der Teilnehmer zeigte sich, dass Personen in größeren Orten die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr wichtig ist, während in kleineren Städten die Parkplatzsituation mit dem Auto von größerer Bedeutung ist.

Den zukünftigen Stellenwert des Online-Shoppings versuchte Heinendirk mit der Frage nach der Nutzungshäufigkeit in Abhängigkeit des Distributionskanals heute und in fünf Jahren zu untersuchen. Dabei sollten die Teilnehmer angeben, welchen Anteil ihrer Einkäufe sie in dem jeweiligen Distributionskanal durchführen bzw. in Zukunft beabsichtigen. Dabei zeigte sich, dass die Befragten den stationären Handel auch in fünf Jahren fast unverändert beabsichtigen zu nutzen, hingegen der Anteil der online bezogenen Waren an den Gesamtkäufen tendenziell zunehmen wird.

⁷³³ Eigene Darstellung nach Heinendirk, Eva-Maria: Wirtschaftlichkeitsberechnungen bei Investitionsentscheidungen von Handelsimmobilien. Entwicklung eines Modells zur Entscheidungsunterstützung institutioneller Investoren. Dissertation. Technische Universität Dortmund, Lehrstuhl Immobilienwirtschaft und Bauorganisation. Dortmund 2015, S. 160.

Zusammenfassend ergibt sich folgende Einschätzung des Forschungsstandes: Die Analyse von Kundenanforderungen bzw. nachfragebezogene Erfolgsfaktoren im Einzelhandel fokussiert sich beim Betriebstyp des Shopping-Centers größtenteils auf den Begriff der Attraktivitätsfaktoren. Die hierfür aufgestellten Kriterien erscheinen generell nach wie vor gültig und von Interesse für die vorliegende Untersuchung. Jedoch soll in vorliegender Arbeit ein deutlich stärkerer Bezug zu aktuellen Trends der Branche, auch im Hinblick auf die Bedeutung des E-Commerce, hergestellt werden. Diese Faktoren wurden bis dato in keiner veröffentlichten wissenschaftlichen Arbeit umfassend berücksichtigt. Lediglich die Arbeit von Stiefel legt einen stärkeren Fokus auf Trendfaktoren. Allerdings basieren die Erkenntnisse dieser Arbeit auf Experteninterviews und nicht auf kundenbezogenen Befragungen. Auch fehlen in der Arbeit einige als relevant identifizierte Trends.

Darüber hinaus datieren die bisher vorgenommenen Untersuchungen mit Ausnahme der von Heinendirk und Stiefel aus den 1990er Jahren oder 2000er Jahren. Seitdem hat sich die Branche und insbesondere das Konsumentenverhalten durch den Einfluss des Internets massiv verändert. Diese Dynamik in der Entwicklung macht eine aktuellere Untersuchung erforderlich.

Insofern lässt sich insgesamt konstatieren, dass der Forschungsstand zwar ausreicht, um allgemeine Attraktivitätskriterien zu testen, allerdings nicht um den Kontext und Inhalt dieser stärker auf Trendfaktoren fokussierten Erhebung gerecht zu werden. Die vorliegende Untersuchung nimmt demnach einen erkundenden Charakter mit dem Ziel, neue Hypothesen zu generieren, ein. Gleichwohl kann der Forschungsstand dazu dienen, das Grundgerüst für den im folgenden Kapitel aufzustellenden Kriterienkatalog zu bilden (siehe Kapitel 5.3.3).

5.3 Aufbau und Konstruktion des Fragebogens

Der Fragebogen gliedert sich in drei Teile: Nach einer Einführung auf der Titelseite, die zum Thema hinführen soll, werden in Teil A einige demografische Daten abgefragt. Der Hauptteil der Arbeit erfolgt in Teil B, in welchem das Shopping-Center in den Mittelpunkt der Betrachtung gestellt werden soll. Der dazu benötigte Kriterienkatalog wird im Folgenden abgeleitet. Schließlich behandelt Teil C der Untersuchung einige allgemeine Trends der Angebotsseite im Einzelhandel.

Die nachfolgende Grafik zeigt den Aufbau des Fragebogens:

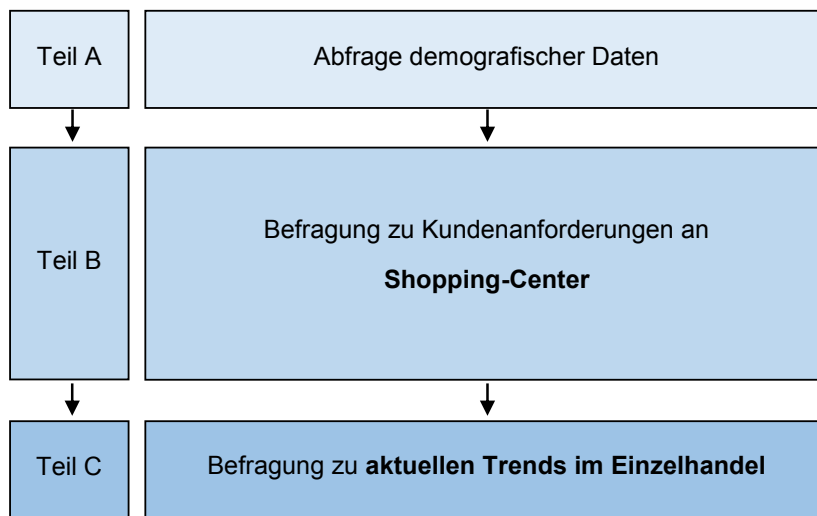


Abbildung 5-4: Aufbau des Fragebogens

5.3.1 Titelseite

Die Titelseite enthält eine knappe Einleitung, die die Teilnehmer zum Thema hinführen soll und Hinweise zur Untersuchung gibt. Folgende Informationen werden mitgeteilt:

- Titel, Ziel und Inhalt der Befragung
- Autor und Institution der Befragung
- Zusicherung vollständiger Anonymität
- Aufbau und Gliederung des Fragebogens
- Voraussichtliche Bearbeitungszeit

5.3.2 Teil A: Abfrage demografischer Daten

Um für die spätere Auswertung potentielle Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den befragten Personengruppen feststellen zu können, wird zunächst um Angabe einiger personenbezogener Daten gebeten. Diese beinhalten die folgenden Punkte:

- Alter
- Geschlecht
- Größe des Wohnorts
- Haushaltsgröße
- Verfügbarkeit eines Autos im Haushalt

Die Unterteilung des Wohnortgrößen orientiert sich an der Kategorisierung der Stadt- und Gemeindetypen in Deutschland, welche vom Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung definiert wird und zwischen Groß-, Mittel-, Kleinstadt sowie Landgemeinde unterscheidet.⁷³⁴

Personen in Großstädten werden zusätzlich nach ihrem genauen Wohnort innerhalb der Stadt gefragt, um unterschiedliche Präferenzen in Bezug auf die Erreichbarkeit und Lage testen zu können. Dazu stehen die folgenden Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung:

- In der Innenstadt
- Im weiteren Stadtgebiet
- Im Umland

5.3.3 Teil B: Befragung zu Anforderungen an Shopping-Center

Befragungsteil B verfolgt das Ziel, die aktuellen Kundenanforderungen am Beispiel von Shopping-Centern zu untersuchen. Damit soll die erste Forschungsfrage beantwortet werden.

Ausgehend von den im vorherigen Kapitel 5.2 skizzierten empirischen Forschungsansätzen sowie den Erkenntnissen zu aktuellen Trends und Entwicklungen der Branche aus Kapitel 4 wird im Folgenden ein **Kriterienkatalog** erstellt. Diese Kriterien sollen dann von den Befragungsteilnehmern nach ihrer Bedeutung beurteilt werden.

Als Grundgerüst für den Kriterienkatalog dienen die dargestellten Untersuchungen zu Shopping-Centern von Bühler, Bastian und Besemer, welche einen Großteil der in der Literatur identifizierten Attraktivitätskriterien umfassen. Allerdings verlangt das Forschungsinteresse dieser Arbeit einen aktuelleren Bezug, was eine Integration der bereits skizzierten Trends der Branche erforderlich macht. Deshalb soll der Kriterienkatalog analog dazu um einige Aspekte abgewandelt und erweitert werden. Dies stellt einen wesentlichen Unterschied zu den bisherigen Untersuchungen zu diesem Thema dar.⁷³⁵

Wichtig in diesem Zusammenhang ist die Erkenntnis, dass nicht alle identifizierten Trends für eine Befragung des Konsumenten geeignet und sinnvoll sind. Zu nennen sind beispielsweise soziodemografische Entwicklungen wie die sinkende Bevölkerungszahl oder binnenmigrantische Trends. Diese Entwicklungen verändern primär die Nachfragesituation der einzelnen Märkte,

⁷³⁴ Als große Großstadt gelten hierbei Städte mit mehr als 500.000 Einwohnern, als kleine Großstadt Städte mit 100.000 – 500.000 Einwohner. Die weiteren Einteilungen sind: Mittelstadt 20.000 -100.000, Kleinstadt 5.000 - 20.000 Einwohner, Landgemeinde < 5.000 Einwohner (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung).

Vgl. BBSR online unter:

http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/StadtGemeindetyp/StadtGemeindetyp_node.html

⁷³⁵ Abgesehen von der Arbeit von Stiefel, welche jedoch auf einer qualitativen Expertenbefragung und nicht auf einer Konsumentenbefragung basiert.

haben aber nichts mit den grundsätzlichen Präferenzen und Anforderungen der Kunden an Einkaufsstätten zu tun. Auch einige Entwicklungen der Angebotsstruktur, wie die steigende Konkurrenzsituation oder die Internationalisierung der Branche, bleiben in der empirischen Untersuchung unberücksichtigt. Grund hierfür ist, dass diese Entwicklung häufig bereits eine Reaktion auf das Verbraucherverhalten ist, also das Resultat eines Anpassungsprozesses mit der Nachfrageseite. Des Weiteren kann die Entwicklung auch auf anderen, häufig unternehmenspolitischen und -strategischen, Gründen basieren.

Im Folgenden soll kurz auf die jeweiligen Trends eingegangen werden und die Auswahl der Kriterien für die Untersuchung diskutiert werden:

Das Themenfeld „**Convenienceorientierung** der Konsumenten“ soll mit der Frage nach der Bedeutung einer guten Erreichbarkeit mit Auto, öffentlichen Verkehrsmitteln, Fahrrad und zu Fuß behandelt werden. Dazu fallen die Aspekte „Gute Parksituation mit dem Auto“, „Möglichkeit, alles im Shopping-Center zu bekommen bzw. zu erledigen“, „Lange Öffnungszeiten“, „Einfache Orientierung und übersichtliche Wegeführung“ ebenfalls unter diese Kategorie. Die Kriterien „Carsharing-Angebote“, „Kundentoiletten auch in den Geschäften“ sind sowohl convenience- als auch servicebezogen.

Das Themenfeld „**Erlebnisorientierung** des Kunden“ wird zunächst mit einigen Kriterien der Gestaltung und Aufenthaltsqualität behandelt. Diese umfassen die Frage nach der Bedeutung einer „modernen Architektur und baulichen Gestaltung“, einer „hochwertigen und attraktiven Innenausstattung“, von „viel Tageslicht im Gebäude“ sowie einer „angenehmen Temperatur und Belüftung“. Darüber hinaus soll die Erlebnisorientierung des Kunden mit einigen Fragen nach dem Angebot im Shopping-Center ermittelt werden. Hierzu zählen die Kriterien „Angebote für Kinder“, „vielfältiges gastronomisches Angebot“, „Aufenthaltsmöglichkeit als Treffpunkt und zum Verweilen“, „gastronomische Angebote auch innerhalb der Geschäfte“, „Unterhaltungs-, Freizeit- und Kulturangebote“ sowie „temporäre Ladengeschäfte mit regelmäßig wechselnden Angeboten“.

Dem Themenfeld **Multi-Channel** wird mit der Frage nach der Bedeutung von „Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware“ sowie der „Möglichkeit, über Tablet-Computer im Laden nicht verfügbare Ware bestellen zu können“ Rechnung getragen. Eng damit verbunden sind **Digitalisierungsangebote** im Handel, welche durch die Kriterien „Einsatz von Tablet-Computern zur Verkaufsberatung sowie zur Produkt- und Sortimentsinformation“, „Selbstbedienungskassen als zusätzliche Zahlungsoption“ sowie „Kostenloses Internet (WLAN) im Gebäude“ erfasst werden sollen. In Kapitel 4 wird deutlich, dass derzeit gerade im Bereich der Digitalisierung einige weitere Trends existieren. Im Rahmen dieser Untersuchung ist es nötig, sich auf wesentliche Punkte zu beschränken, um eine Durchführbarkeit des Fragebogens zu gewährleisten. Deshalb werden insbesondere solche Kriterien, welche als sehr speziell bzw. nicht besonders bedeutsam für die Entwicklung von Shopping-Centern angesehen werden, nicht berücksichtigt. Aus dem Bereich der Digitalisierungsangebote im Handel ist hierbei beispielsweise der Trend der „smartphonegestützten Navigation durch Geschäfte bzw. durch das Shopping-Center mit Hilfe einer App“ zu nennen, welcher derzeit in den *Future Labs* von ECE erprobt wird. Zum einen hat dieser Trend keine direkten Auswirkungen auf die Objektkonzeption, zum anderen wird er aus Sicht des Autors als Kriterium geringer Relevanz eingeschätzt.

Es wurde bereits erläutert, dass ein Großteil der **soziodemografischen Entwicklungen** primär die Nachfragesituation der jeweiligen Märkte verändert, jedoch nichts mit den grundsätzlichen Präferenzen und Anforderungen der Kunden an Einkaufsstätten zu tun haben. Dies gilt jedoch nicht für die steigende Alterung in der Gesellschaft. In diesem Zusammenhang ist das Thema **Barrierefreiheit** von Interesse. Die baurechtlichen Anforderungen zur Barrierefreiheit sind länderspezifisch geregelt. In Bayern sind beispielsweise Einzelhandelsimmobilien (Verkaufsstätten) als öffentlich zugängliche Gebäude gemäß Artikel 48 BayBO zumindest in dem für den Besucherverkehr bestimmten Teilen barrierefrei zu bauen. Die Pflicht zum barrierefreien Bau besteht zunächst nur für Neubauten sowie An- und Umbauten, auch wenn es gleichwohl Ausnahmen gibt, z.B. bei schwierigen Geländeverhältnissen. Obgleich somit davon ausgegangen werden kann, dass bei Neubauten generell die Grundsätze der Barrierefreiheit Anwendung finden, soll das Kriterium der barrierefreien Gestaltung hier aufgenommen werden.

Darüber hinaus ergibt sich, wie in Kapitel 4 dargestellt, aufgrund des demografischen Wandels möglicherweise ein Anpassungsbedarf in Bezug auf die Angebots- und Sortimentsstruktur. Da dies jedoch nur eine bestimmte Altersgruppe, welche, wovon auszugehen ist, im Rahmen einer Onlinebefragung nicht gerade überrepräsentiert sein wird, wurde von einer gesonderten Berücksichtigung nach Angeboten speziell für ältere Menschen abgesehen.

Der Trend des steigenden ökologischen Bewusstseins in der Gesellschaft (**Nachhaltigkeit**) soll mit der Frage nach der Bedeutung des Kriteriums „nachhaltige Bauweise und energiesparender Betrieb des Gebäudes“ berücksichtigt werden. Auch ist der Aspekt der „guten Integration in das Stadtbild“ (städtebauliche Umgebung) sowie die Bedeutung von „Carsharing-Angeboten“ im weiteren Sinne unter dieser Nachhaltigkeitskategorie zu subsumieren.

Das Themenfeld **Serviceorientierung** wird mit der Frage nach der Bedeutung von „gutem Service bzw. guter Beratung“ behandelt. Dazu kommen weitere Serviceeinrichtungen, welche in Einkaufsstätten verstärkt Berücksichtigung erfahren: „Kundentoiletten auch in den Geschäften“, „Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten auch innerhalb der Geschäfte“ und „kostenloses Internet (WLAN)“ sind Kriterien, welche dieser Kategorie zuzuordnen sind.

Die oftmals als Megatrend titulierte Entwicklung der **Individualisierung**, die gleichzeitig mit einer steigenden Bedeutung von „dritten Plätzen“ als Treffpunkt und Ort der Kommunikation einhergehen soll, wird mit dem Aspekt „Aufenthaltsmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten als Treffpunkt und zum Verweilen“ zumindest ansatzweise erfasst. Ebenso kann von der Bedeutung „gastronomischer Angebote (Kaffee-Bar, Bistro etc.) auch innerhalb der Geschäfte“ oder generell von einem „vielfältigem gastronomisches Angebot im Gebäude“ die Bedeutung von Shopping-Centern als Ort der Kommunikation abgeleitet werden.

Zusammenfassend ergibt sich der im Folgenden dargestellte Anforderungskatalog mit insgesamt 33 Kriterien (siehe Tabelle 5-5).

#	Kriterium	Berücksichtigte Trends
1	Gute Erreichbarkeit mit dem Auto	Convenience, Veränderung im Mobilitätsverhalten
2	Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	Convenience, Veränderung im Mobilitätsverhalten
3	Gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	Convenience, Veränderung im Mobilitätsverhalten
4	Gute Erreichbarkeit zu Fuß	Convenience, Veränderung im Mobilitätsverhalten
5	Gute Parksituation mit dem Auto	Convenience, Veränderung im Mobilitätsverhalten
6	Moderne Architektur und bauliche Gestaltung	Erlebnisorientierung, Aufenthaltsqualität
7	Hochwertige und attraktive Innenausstattung	Erlebnisorientierung, Aufenthaltsqualität
8	Viel Tageslicht im Gebäude	Erlebnisorientierung, Aufenthaltsqualität
9	Angenehme Temperatur und Belüftung im Gebäude	Erlebnisorientierung, Aufenthaltsqualität
10	Einfache Orientierung und übersichtliche Wegeführung im Gebäude	Erlebnisorientierung, Aufenthaltsqualität, Convenience
11	Gebäude ist gut integriert in das Stadtbild (städtebauliche Umgebung)	Nachhaltigkeit (städtebauliche Verträglichkeit)
12	Nachhaltige Bauweise und energiesparender Betrieb des Gebäudes	Nachhaltigkeit
13	Barrierefreie (rollstuhlgerechte) Gestaltung des gesamten Gebäudes	Demografischer Wandel
14	Aufenthaltsmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten als Treffpunkt und zum Verweilen	Erlebnis-, Serviceorientierung, Aufenthaltsqualität, Bedürfnis nach sozialen Kontakten
15	Angebote für Kinder (Kinderspielecken, Kinderkino etc.)	Erlebnisorientierung
16	Kostenloses Internet (WLAN) im Gebäude	Convenience, Serviceorientierung, Digitalisierung des Kaufverhaltens
17	Carsharing-Angebote (inkl. eigener Parkbereich)	Convenience, Nachhaltigkeit, Veränderung im Mobilitätsverhalten
18	Lange Öffnungszeiten	Convenience
19	Möglichkeit, alles im Shopping-Center zu bekommen bzw. zu erledigen	Convenience
20	Vergleichsmöglichkeit innerhalb einer Branche (z.B. verschiedene Schuhgeschäfte)	Convenience
21	Vielfältiges gastronomisches Angebot im Gebäude	Erlebnisorientierung, Convenience, Angebotsorientierung
22	Unterhaltungs-, Freizeit- und Kulturangebote (Ausstellungen, Konzerte, Aufführungen etc.)	Erlebnisorientierung, Angebotsorientierung
23	Temporäre Ladengeschäfte mit regelmäßig wechselnden Angeboten (sog. Pop-Up-Stores)	Erlebnisorientierung, Angebotsorientierung
24	Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware	Multi-Channel, Digitalisierung des Kaufverhaltens
25	Einsatz von Tablet-Computern zur Verkaufsberatung sowie Produkt- und Sortimentsinformation	Digitalisierung des Kaufverhaltens
26	Möglichkeit, über Tablet-Computer im Laden nicht verfügbare Ware bestellen zu können	Multi-Channel, Digitalisierung des Kaufverhaltens
27	Möglichkeit, online nachzusehen, ob Produkte im stationären Geschäft verfügbar sind	Multi-Channel, Digitalisierung des Kaufverhaltens
28	Selbstbedienungskassen als zusätzliche Zahlungsoption in den Geschäften	Convenience
29	Guter Service / Gute Beratung	Serviceorientierung
30	Kundentoiletten auch in den Geschäften	Convenience, Serviceorientierung
31	Gastronomische Angebote (Kaffee-Bar, Bistro etc.) auch innerhalb der Geschäfte	Erlebnisorientierung
32	Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten auch innerhalb der Geschäfte	Erlebnis-, Serviceorientierung, Aufenthaltsqualität, Bedürfnis nach sozialen Kontakten
33	Einfache Orientierung und gute Übersichtlichkeit in den Geschäften	Convenience, Aufenthaltsqualität

Tabelle 5-5: Abgeleiteter Kriterienkatalog für den Untersuchungsgegenstand des Shopping-Centers

Bevor die Teilnehmer um ihre Bewertung der Kriterien gebeten werden, erfolgen zunächst einige einleitende Erklärungen, die zum Thema hinführen sollen (vgl. Abbildung 5-5).

Erklärung zum nächsten Befragungsteil

In Teil B der Befragung sollen **Ihre Anforderungen an Shopping-Center** untersucht werden.

Bitte beachten Sie Folgendes:

- Als **Shopping-Center** (= Einkaufszentren) gelten in diesem Zusammenhang ein- oder mehrgeschossige Gebäude, die mindestens zehn Geschäfte beinhalten. Die Geschäfte gehören zu verschiedenen Branchen, darunter Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Optik, Schuhe, Einrichtungsgegenstände usw. Auch Dienstleistungs- und gastronomische Betriebe finden sich häufig in Shopping-Centern. Große Supermärkte mit angeschlossenen Geschäften gelten **nicht** als Shopping-Center.
- Als Besucher eines Shopping-Centers sind Sie **Kunde** derer, die das Center bzw. die Geschäfte darin betreiben. Sie dürfen demnach **Ihre Wünsche und Erwartungen** äußern, sollten aber auch **differenzieren**, was Ihnen wichtiger und was Ihnen weniger wichtig ist.
- Es geht ausschließlich um **Ihre persönliche Meinung**.

Abbildung 5-5: Einleitende Erklärung zum Befragungsteil B

Für ein einheitliches Verständnis des Untersuchungsgegenstandes wird der Begriff des Shopping-Centers definiert:

Als Shopping-Center (= Einkaufszentren) gelten in diesem Zusammenhang ein- oder mehrgeschossige Gebäude, die mindestens zehn Geschäfte beinhalten. Die Geschäfte gehören zu verschiedenen Branchen, darunter Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Optik, Schuhe, Einrichtungsgegenstände usw. Auch Dienstleistungs- und gastronomische Betriebe finden sich häufig in Shopping-Centern. Große Supermärkte mit angeschlossenen Geschäften gelten nicht als Shopping-Center.⁷³⁶

Nun wird dem Teilnehmer die Bewertungsmethodik an einem Einführungsbeispiel erläutert (siehe Abbildung 5-6).

⁷³⁶ In Anlehnung an Heinendirk, Eva-Maria: Wirtschaftlichkeitsberechnungen bei Investitionsentscheidungen von Handelsimmobilien. Entwicklung eines Modells zur Entscheidungsunterstützung institutioneller Investoren. Dissertation. Technische Universität Dortmund, Lehrstuhl Immobilienwirtschaft und Bauorganisation. Dortmund 2015, S. 154.

Nun werden Sie danach befragt, **wie wichtig** Ihnen einzelne Kriterien beim Einkauf im **Shopping-Center** sind.

Ihre Antwortmöglichkeiten reichen dabei von "überhaupt nicht wichtig" bis "sehr wichtig". Die Abstände zwischen den sechs möglichen Stufen können Sie als *gleichbleibend* ansehen.

Nachfolgend sehen Sie eine **beispielhafte Beantwortung** von zwei Kriterien:

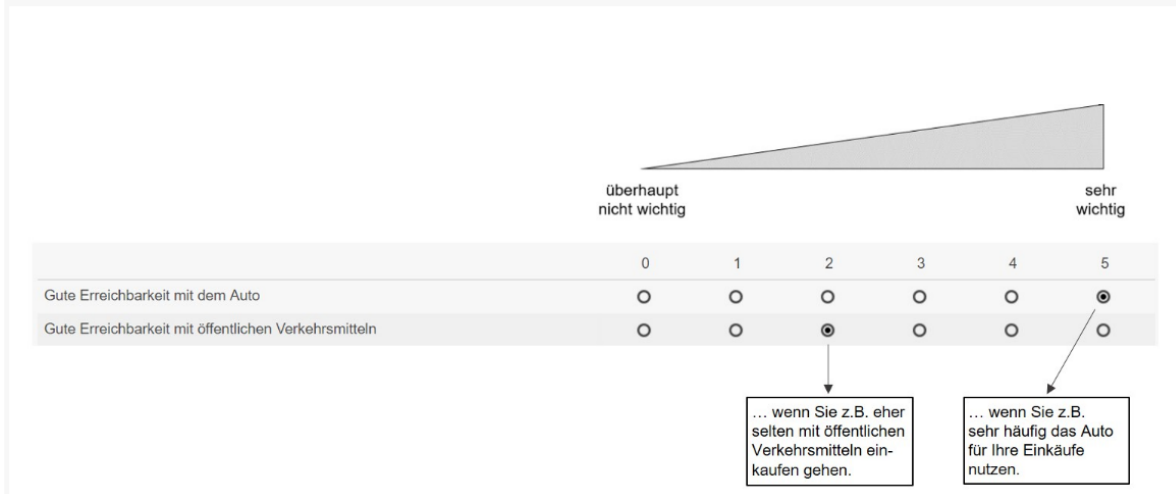


Abbildung 5-6: Einführungsbeispiel Befragungsmethodik Teil B

Wie bereits erläutert, sollen die Befragungsteilnehmer die Bedeutung (Wichtigkeit), die die jeweiligen Kriterien für sie haben, einschätzen. Hierzu steht eine unipolare Intervallskala mit insgesamt sechs diskreten Ausprägungen zur Verfügung (siehe Abbildung 5-7). Lediglich die beiden Endpunkte sind verbalisiert. Auf der linken Seite befindet sich die Bewertung „überhaupt nicht wichtig“, auf der rechten Seite die Bewertung „sehr wichtig“.

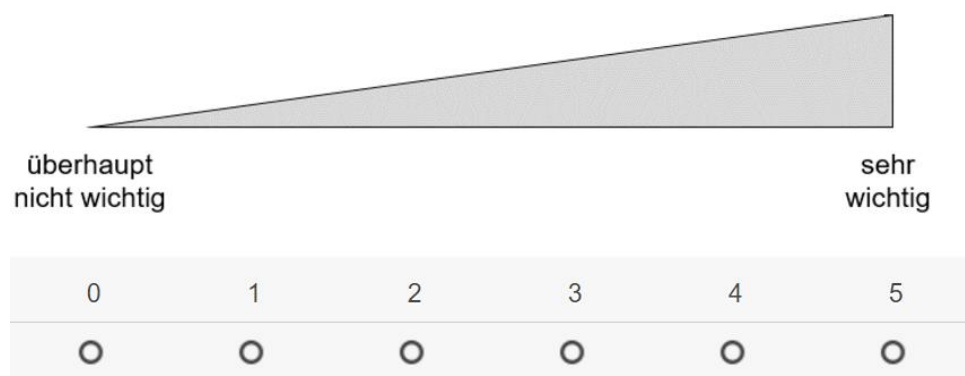


Abbildung 5-7: Bedeutungsskala Befragungsteil B

Eine Intervallskalierung ist notwendig, um im Nachgang eine Ermittlung von Signifikanzen zu ermöglichen, Differenzen zwischen den Merkmalsausprägungen zu quantifizieren und Antwortverteilungen, Mittelwerte sowie Varianzen für die einzelnen Variablen zu ermitteln.

Für eine Intervallskalierung muss sichergestellt werden, dass die Abstände zwischen den einzelnen Stufen vom Befragungsteilnehmer als gleichbleibend angesehen werden. Dies wird einerseits durch den gleichbleibenden Abstand der ansteigenden Zahlenreihe (0,1,2,3,4,5),

andererseits durch die grafische Veranschaulichung mithilfe einer konstant ansteigenden Geraden sichergestellt.

Neben dem bereits erläuterten, 33 Kriterien umfassenden Anforderungskatalog werden in Teil B noch zwei weitere Fragen abgehandelt. Um Aussagen über den bestmöglichen Standort von Shopping-Centern machen zu können, sollen die Teilnehmer bewerten, welche Lage sie präferieren würden. Hierfür stehen die folgenden vier Antworten zur Verfügung:

- *Shopping-Center sollten am besten in der Innenstadt liegen.*
- *Shopping-Center sollten am besten im weiteren Stadtgebiet liegen.*
- *Shopping-Center sollten am besten im Umland außerhalb des Stadtgebiets liegen.*
- *Die Lage von Shopping-Centern ist mir egal.*

Darüber hinaus wird der maximal akzeptierte Zeitaufwand für die Anfahrt zum Shopping-Center abgefragt. Hierfür stehen die folgenden fünf Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung:

- *Bis zu 15 min*
- *Bis zu 30 min*
- *Bis zu 45 min*
- *Bis zu 60 min*
- *Mehr als 60 min*

5.3.4 Teil C: Befragung zu aktuellen Trends im Einzelhandel

Teil C des Fragebogens verfolgt das Ziel, einige aktuelle Trends der Angebotsseite (vgl. Kapitel 4.2.) auf ihre Bedeutung für den Konsumenten zu untersuchen. Die Befragungsteilnehmer werden mit einigen Aussagen konfrontiert und gebeten, dazu Stellung zu nehmen. Die Fragen sind so konzipiert, dass der Teilnehmer zu jeder Aussage seinen Grad der Zustimmung ausdrücken soll.

Hierfür wird analog zur Bedeutungsskala in Teil B eine unipolare, intervallskalierte, endpunktbenannte Ratingskala mit insgesamt fünf diskreten Ausprägungen verwendet (siehe Abbildung 5-8). Die beiden Endpunkte werden durch die Aussagen „stimme nicht zu“ auf der linken Seite und „stimme vollkommen zu“ auf der rechten Seite verbalisiert. Um die Abstände zwischen den einzelnen Stufen als gleichbleibend darzustellen, erfolgt analog zu Befragungsteil B die Darstellung mit Hilfe einer konstant ansteigenden Geraden. Zusätzlich werden die jeweiligen diskreten Ausprägungen mit prozentualen Zahlenwerten belegt, die gleichbleibend ansteigen (0 %, 25 %, 50%, 75 %, 100 %) und somit die Intervallskalierung für den Befragungsteilnehmer unterstreichen.

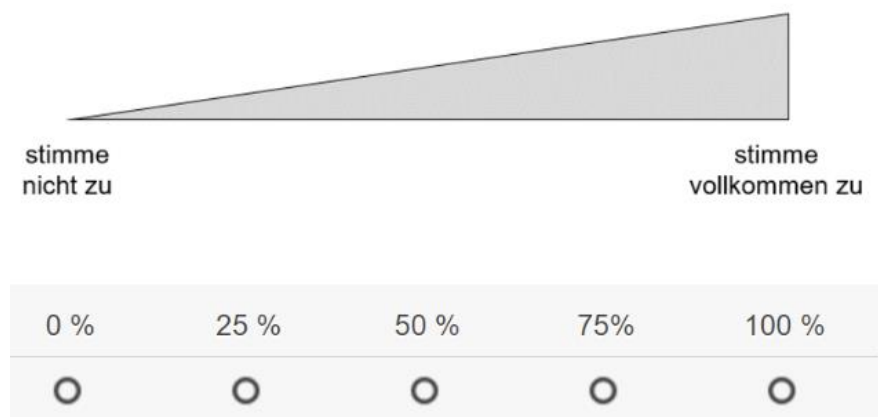


Abbildung 5-8: Zustimmungsskala in Befragungsteil C

Zunächst werden die Teilnehmer mit einem kurzen Einführungsbeispiel an die Frageform herangeführt. Danach beginnt der Frageteil C.

Abholstationen für Lebensmitteleinkäufe

Die erste Frage bezieht sich auf den in Kapitel 4 skizzierten Trend von Abholstationen für Lebensmitteleinkäufe. Kunden können hierbei online (z.B. mobil per Smartphone) ihre Bestellung aufgeben und die Ware noch am selben Tag, auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten, abholen. Die Bestellung kann jedoch nur während der Öffnungszeiten erfolgen. Die Abholstationen befinden sich dabei meist auf dem Parkplatz des Supermarktes.

Zur besseren Veranschaulichung wird im unterem Bildabschnitt ein Beispiel dieser Angebotsform dargestellt (siehe Abbildung 5-9).



Abbildung 5-9: Im Fragebogen verwendetes Beispiel einer Abholstation für Lebensmittel⁷³⁷

⁷³⁷ Internetquelle: Günther Reger, Süddeutsche Zeitung. Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/fuerstenfeldbruck/rewe-einkauf-ohne-anstehen-1.2831940>. Aufgerufen am 10.09.2016

Die Teilnehmer werden zunächst danach gefragt, inwiefern sie sich mehr von diesen Abholstationen wünschen würden. Hiermit soll generell die Bedeutung dieser neuen Angebotsform ermittelt werden. In einem zweiten Schritt wird der Kauf via Abholstation dem klassischen Kauf im Supermarkt gegenübergestellt. Diese Frage ist vor dem Hintergrund sinnvoll, da von dem bloßen Wunsch, mehr von diesem Angebotsformat haben zu wollen, nicht zwingend abgeleitet werden kann, dass Kunden die Angebotsform auch tatsächlich nutzen würden. Zuletzt erfolgt eine Frage nach der möglichen Nutzungshäufigkeit dieser Angebotsform. Hierfür stehen die folgenden fünf Auswahloptionen zur Verfügung, wobei lediglich eine Antwort ausgewählt werden kann:

- *mindestens einmal pro Woche*
- *mindestens einmal pro Monat*
- *mindestens einmal in drei Monaten*
- *seltener als einmal in drei Monaten*
- *nie*

Kleinflächige Fachmärkte

Die zweite Frage beschäftigt sich mit dem Trend kleinflächiger Fachmarktfilialen, welche insbesondere in Großstädten in gut erreichbaren Stadtlagen in den letzten Jahren zunehmend entstanden sind. Diese bieten nur ein begrenztes Angebot und dienen vornehmlich der Beratung sowie der Information über Produkte. Außerdem können dort Waren online bestellt sowie bestellte Ware abgeholt werden.

Für die Beantwortung der Frage wird dem Teilnehmer zunächst der Begriff des klassischen Fachmarktes erläutert und mit Fall- und Unternehmensbeispielen von Baumärkten, Möbelmärkten und Elektronikfachmärkten veranschaulicht. Die Nennung mehrerer Branchenvertreter zu den jeweiligen Nutzungstypen soll verhindern, dass der Teilnehmer mit einem Nutzungstyp ausschließlich ein bestimmtes Unternehmen verbindet (z.B. ausschließlich IKEA als Möbelmarkt) und seine Entscheidung somit primär von der Sympathie oder Antipathie mit diesem abhängig macht.

Zur besseren Veranschaulichung dienen Bildbeispiele der Vertreter „Werkers Welt“ (Baumarkt), Saturn Connect (Elektronikfachmarkt) sowie IKEA Kompakt (Möbelfachmarkt), welche im unteren Bildausschnitt dargestellt sind (vgl. Abbildung 5-10).



Abbildung 5-10: Im Fragebogen verwendete Beispiele kleinflächiger Fachmärkte⁷³⁸

Analog zur ersten Frage wird der Teilnehmer zunächst mit der Aussage konfrontiert, inwiefern er sich mehr von diesem neuen Angebotstyp wünscht. Hierfür wird differenziert nach Baumarkt, Möbelmarkt und Elektrofachmarkt gefragt. In einem zweiten Schritt erfolgt wiederum die Gegenüberstellung der neuen Angebotsform mit dem klassischen Format, um die tatsächliche Nutzung durch den Kunden in Erfahrung zu bringen.

Generationenfreundliche Supermärkte

Die dritte Frage beschäftigt sich mit dem Trend der sog. „generationenfreundlichen Supermärkte“. Diese zeichnen sich durch eine familien- bzw. seniorengerechten Ladengestaltung aus, bei welcher z.B. die Gänge breiter als üblich, die Regale niedriger und die Preisschilder größer sind. Dazu gibt es Sitzgelegenheiten, Toiletten und Kinderspielecken. Sie werden bewusst seit einigen Jahren von einzelnen Handelsunternehmen im Lebensmittelbereich, insbesondere Edeka, in ausgewählten Stadtgebieten eingesetzt.

Auch hier wird der Teilnehmer zunächst danach gefragt, ob er sich mehr Supermärkte mit dieser Konzeption wünsche. Daran anschließend erfolgt die Frage, ob der Konsument diese Angebotsform den herkömmlichen Supermärkten vorziehen würde.

⁷³⁸ Internetquellen:

Werkers Welt: Hagebau.com. Online unter:

[http://www.hagebau.com/content/downloads_bilder/werkers_welt_\(2\).jpg](http://www.hagebau.com/content/downloads_bilder/werkers_welt_(2).jpg)

Saturn Connect: Channelpartner.de. Online unter:

<http://images.channelpartner.de/images/computerwoche/bdb/2698612/890x.png>

IKEA Kompakt: Die Presse. Online unter:

<http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/4944169/IkeaMinimarkt-in-St-Polten-als-weltweiter-Testballon>, jeweils aufgerufen am 12.09.2016.

Da nicht ausgeschlossen werden kann, dass dieses Angebotsformat u.U. auch eine negative Resonanz auf den Endverbraucher ausüben und diesen eher abschrecken könnte, wird als dritte Teilfrage gefragt, ob der Kunde es vermeiden würde, dort einzukaufen.

Stationäre Online-Shops

Die vierte Frage beinhaltet den Trend, dass einige ursprünglich reine Online-Shops in letzter Zeit auch zunehmend stationäre Geschäfte eröffnen. Diese dienen vornehmlich der Produkt- und Markenpräsentation sowie der Beratung. In vielen Geschäften können die Produkte aber auch direkt gekauft oder per Bestellung nach Hause geliefert werden. Zur Veranschaulichung werden dem Teilnehmer im unteren Bildabschnitt die Händler mymuesli.de, Zalando, Amazon Books, Fashion4home.de, cyberport sowie notebooksbilliger.de vorgestellt (vgl. Abbildung 5-11).

Wieder werden die Teilnehmer danach befragt, inwiefern sie sich wünschen, dass mehr klassische Online-Händler auch stationäre Läden eröffnen. Darüber hinaus werden sie befragt, ob sie das stationäre Geschäft dem Onlinehandel vorziehen würden. Als dritte Teilfrage soll der Teilnehmer angeben, inwiefern es für ihn einen echten Mehrwert bedeutet, wenn er Produkte im stationären Geschäft testen kann. Diese Frage erscheint interessant, da sich viele Online-Händler derzeit die Frage stellen, inwiefern sie auch im stationären Handel verstärkt vertreten sein sollten.



Abbildung 5-11: Stationäre Geschäfte ursprünglich reiner Onlinehändler⁷³⁹

⁷³⁹ Internetquellen:

http://locationinsider.de/wp-content/uploads/2015/07/mymuesli_dortmund.jpg

<https://www.factory-outlets.org/outletimg/l1501735/zalando-outlet-frankfurt-1.jpg>

<http://p5.focus.de/img/fotos/crop4232399/363271208-w1200-h627-o-q75-p5/cyberport-muenchen-.jpg>

https://d26e6cj5s2irat.cloudfront.net/_images/db/20431_600_300.jpg

<https://www.golocal.de/media/44377c04038dff9333f8ca6a75f4a77/700/dba59a1f05e02af1.jpg>

<http://www.wbur.org/hereandnow/2016/09/07/chicago-amazon-bookstore>, jeweils aufgerufen am 12.09.2016.

Gestiegene Anforderungen an den stationären Handel

Neben der Frage nach der Bedeutung neuer Angebotsformen werden die Teilnehmer in Teil C der Umfrage gebeten einzuschätzen, inwiefern sich durch die zusätzliche Möglichkeit, Produkte auch im Internet beziehen zu können, ihr Anspruchsdenken an den stationären Handel verändert hat. Diese Frage erscheint vor dem Hintergrund von besonderem Interesse, da dem Internet ein großer Anteil an dem vielzitierten „Wandel im Handel“ (vgl. Kapitel 4) zugeschrieben wird. Da im Rahmen dieser Untersuchung ausschließlich die Betrachtung des aktuellen Zeitpunkts möglich ist und somit kein zeitlicher Verlauf im Anspruchsdenken des Kunden erfasst werden kann, soll diese Frage eine Art „Zwischenlösung“ bieten, um herauszufinden, ob sich die Anforderungen der Kunden seit Einführung des Internets verändert haben.

Da es unter normalen Umständen unsinnig erscheint, dass sich der Anspruch des Konsumenten durch das Internet als zusätzliche Angebotsoption verringert, wird in diesem Kontext ausschließlich danach gefragt, ob die Anforderungen des Einzelnen in den jeweiligen Teilaspekten gestiegen sind.

Der Teilnehmer wird mit den folgenden Aussagen konfrontiert und um seinen Grad der Zustimmung gebeten.

- *Meine Anforderungen an die **Erreichbarkeit der Einkaufsstätte** (Entfernung, Zeitaufwand, Parksituation) sind durchschnittlich gestiegen.*
- *Meine Anforderungen an die **Aufenthaltsqualität** (Einkaufsatmosphäre, Ladengestaltung, Erlebnisqualität) sind durchschnittlich gestiegen.*
- *Meine Anforderungen an die **Qualität von Service und Beratung** sind durchschnittlich gestiegen.*
- *Meine Anforderungen an das **Angebot und die Auswahl an Produkten** sind durchschnittlich gestiegen.*
- *Meine Anforderungen an den **Preis von Produkten** sind durchschnittlich gestiegen.*

Zum Ende des Fragebogens hat der Teilnehmer die Möglichkeit, in einer offen konzipierten Schlussfrage bis zu drei Eigenschaften oder Kriterien zu nennen, welche aus seiner Sicht ein Shopping-Center (bzw. ein Geschäft in einem Shopping-Center) heutzutage haben oder bieten müsste, damit es seinen Idealvorstellungen entsprechen würde. Diese Frage könnte thematisch auch in Teil B stehen, eignet sich jedoch besonders gut als Schlussfrage, weshalb entschieden wurde, dass sie diese Position einnehmen soll.

Die Frage soll den explorativen Charakter der empirischen Erhebung unterstreichen und gleichzeitig neue Aspekte, welche unter Umständen bis dato unberücksichtigt geblieben waren, aufdecken. Diese können dann in weiterführenden Untersuchungen Anwendung finden.

5.4 Grundgesamtheit und Stichprobe

Wie unter Kapitel 3 erläutert, stellt die Grundgesamtheit „die Gesamtmenge aller N Beobachtungseinheiten, über die Aussagen getroffen werden können“, dar.⁷⁴⁰ „Die Anzahl N der Elemente einer Grundgesamtheit kann sehr groß, sogar unendlich groß sein.“⁷⁴¹

Die Grundgesamtheit im vorliegenden Fall dieser Untersuchung ist sehr groß. Prinzipiell ist jeder Nutzer von Einzelhandelsimmobilien, also jeder, der als Kunde im stationären Einzelhandel in Erscheinung tritt, Teil der Grundgesamtheit. Dies dürfte auf die überwiegende Mehrheit der Bürger in Deutschland zutreffen.

Da eine Vollerhebung unter diesen Umständen nicht möglich ist, soll die relevante Population durch eine Auswahl an Untersuchungseinheiten (also einen Ausschnitt der Grundgesamtheit) beschrieben werden.

Eine einfache Zufallsstichprobe setzt voraus, dass jedes zur Grundgesamtheit gehörende Objekt einzeln identifizierbar und auswählbar ist, wobei die Auswahlwahrscheinlichkeiten aller Objekte gleich groß sein müssen.⁷⁴² Dies ist im vorliegenden Fall nicht ohne weiteres möglich.

Aus diesem Grund kommt für die vorliegende Untersuchung eine Ad-hoc-Stichprobe zur Anwendung.

5.5 Repräsentativität der Stichprobe

Gemäß Definition ist eine Stichprobe dann repräsentativ, wenn sie hinsichtlich möglichst vieler relevanten Merkmale und Merkmalskombinationen der Population gleicht.⁷⁴³

Obwohl seitens des Autors versucht wurde, eine möglichst große Personengruppe zu erreichen (siehe nachfolgendes Kapitel 5.6), ist die Stichprobe nicht zufällig, da nicht alle Nutzer von Einzelhandelsimmobilien die gleiche Chance haben, Teil der Stichprobe zu werden. Beispielsweise können Personen ohne Internetanschluss nicht an der Umfrage teilnehmen. Würde man allerdings die Umfrage mittels physischem Fragebogen in der Fußgängerzone in München verteilen, hätte man ebenfalls eine gewisse Selektivität. Man würde beispielsweise Personen nicht erreichen, die größtenteils über das Internet einkaufen oder solche, die auf dem Land leben und zum Einkaufen allenfalls in die nächste Kleinstadt fahren. Die Stichprobe kann demnach nicht für alle Nutzer von Einkaufsstätten repräsentativ sein.

⁷⁴⁰ Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 397.

⁷⁴¹ Bronštejn, Il'ja N.: Taschenbuch der Mathematik. 5. Aufl. Frankfurt am Main 2001, S. 791.

⁷⁴² Vgl. Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 402.

⁷⁴³ Vgl. ebenda, S. 401.

Diese Problematik ist allerdings vielen Erhebungen inhärent und tritt z.B. auch bei telefonischen Umfragen großer Meinungsforschungsunternehmen auf.⁷⁴⁴ Hier werden beispielsweise Personen ohne Festnetzanschluss oder gänzlich ohne Telefon von der Teilnahme von vornherein ausgeschlossen.

In der Forschungspraxis stellt die Repräsentativität somit „eher eine theoretische Zielvorgabe als ein Attribut konkreter Untersuchungen“ dar.⁷⁴⁵ Nichtsdestotrotz kann die Untersuchung dazu dienen, gewisse Bedeutungstendenzen innerhalb der Gruppen aufzudecken.

Streng genommen sind Ad-hoc- bzw. nicht repräsentative Stichproben nicht dazu geeignet, inferenzstatistische Untersuchungen für die untersuchende Population anzustellen. Allerdings kann eine fiktive Inferenzpopulation konstruiert werden, für die die Stichprobe repräsentativ ist.⁷⁴⁶ Inwiefern diese dann mit der geplanten Grundgesamtheit vergleichbar ist, ist diskutabel und hängt davon ab wie ähnlich sich die beiden Populationen sind.

5.6 Durchführung der Befragung

Die Befragung erfolgt in Form eines Online-Fragebogens, welcher mithilfe des Programms „EFS Survey“ der Firma Questback GmbH erstellt wurde. Für die Datenerhebung wurde ein Zeitraum von 20 Tagen veranschlagt.

Vor der Herausgabe der Umfrage wurden zwei Pretest-Phasen zur Erprobung des Fragebogens durchgeführt. Hierfür standen insgesamt 15 Personen aus dem Umfeld des Autors zur Verfügung. Dadurch konnten einige Fragen optimiert sowie die Erklärungen verbessert werden.

Mit Beginn der Feldphase wurde der Fragebogen an Personen im Umfeld des Autors verschickt, die wiederum gebeten wurden, ihn ihrerseits weiter zu verbreiten. Zusätzlich wurden „Flugblätter“ am Münchner Hauptbahnhof sowie am Münchner Flughafen verteilt und um Teilnahme an der Befragung gebeten. Mittels QR-Code bzw. Hyperlink konnten diese Personen den Fragebogen online auf ihrem Smartphone oder Computer aufrufen.

⁷⁴⁴ Vgl. Schaule, Matthias Sebastian: Anreize für eine nachhaltige Immobilienentwicklung - Nutzerzufriedenheit und Zahlungsbereitschaft als Funktion von Gebäudeeigenschaften bei Büroimmobilien. Dissertation. Technische Universität München, Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung. München 2014, S: 100.

⁷⁴⁵ Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg 2002, S. 401.

⁷⁴⁶ Vgl. ebenda, S. 404.

5.7 Bewertung der Daten

Bei der Beantwortung der Fragen der Untersuchung kann es zu fehlenden Werten, sog. Missings, kommen, indem die Teilnehmer einzelne Fragen auslassen oder den Fragebogen komplett abbrechen.

Datensätze mit fehlenden Werten lassen sich entweder listenweise oder paarweise ausschließen.⁷⁴⁷ Ein listenweiser Ausschluss löscht den gesamten Datensatz eines Befragten aus den Ergebnissen, sofern dieser mindestens einen fehlenden Wert enthält. Hierdurch wird ermöglicht, dass bei der späteren Auswertung alle Fragen dieselbe Anzahl an Antworten aufweisen.

Ein paarweiser Ausschluss löscht lediglich die einzelnen, fehlenden Werte aus dem Datensatz des Befragten. Dadurch kann es zu abweichenden Anzahlen zwischen den jeweiligen Fragen kommen, was die Interpretation erschweren kann.⁷⁴⁸

Da sich die beiden Fragenteile B und C thematisch unterscheiden bzw. voneinander unabhängig sind, lassen sich diese auch voneinander getrennt bewerten. Beispielsweise führt ein Abbruch des Fragebogens durch den Teilnehmer zu einer listenweisen Löschung der Daten, allerdings nur für den jeweiligen Fragenteil. Erfolgt der Abbruch in Teil C der Befragung, kann Teil B trotzdem ausgewertet werden. Beantwortet der Teilnehmer hingegen einzelne Fragen nicht, sind lediglich diese fehlenden Werte paarweise auszuschließen.⁷⁴⁹

⁷⁴⁷ Vgl. Kish, Leslie: Weighting: Why, when, and how? In: American Statistical Association. Vol. 18, 1990, S. 121-130. Zitiert in Schendera, Christian F. G.: Datenqualität mit SPSS. München 2007, S. 135.

⁷⁴⁸ Vgl. Schendera, Christian F. G.: Datenqualität mit SPSS. München 2007, S. 135.

⁷⁴⁹ Vgl. ebenda sowie Tilke, Carsten: Standardisierung der Anforderungen an die Immobilienprojektentwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Finanzierungsprozesses. Dissertation. Technische Universität München, Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung. München 2014, S. 128-130

6 Auswertung der empirischen Untersuchung

Die Feldphase der Befragung wurde zwischen dem 25.10.2016 und dem 13.11.2016 durchgeführt. Insgesamt haben 912 Personen den Link angeklickt und somit die Titelseite aufgerufen. 413 Personen haben mit dem Fragebogen begonnen, wovon 362 Personen den Fragebogen bis zur letzten Seite ausgefüllt haben. Dies entspricht einer Abschlussquote von 87,7 Prozent.

Von den 362 beendeten Fragebögen mussten sechs Teilnehmer vollständig ausgeschlossen werden, da sie mindestens eine der demografischen Fragen (Alter, Geschlecht, Wohnort, Haushaltsgröße) nicht beantwortet haben und somit nicht eindeutig einer Gruppe zuzuordnen waren. Ein weiterer Teilnehmer hatte einen Großteil der Fragen nicht beantwortet, weshalb dieser ebenfalls komplett ausgeschlossen wurde. Somit reduziert sich die Teilnehmerzahl auf 355.

Zudem wird bei sechs Teilnehmern Befragungsteil B aufgrund überwiegend fehlender Antworten listenweise ausgeschlossen. Bei weiteren drei Teilnehmern werden einzelne Fragen innerhalb des Befragungsteils C ebenfalls aufgrund fehlender Angaben ausgeschlossen. Darüber hinaus existieren für die einzelnen Fragen vereinzelte „Missings“.

Die mittlere Bearbeitungszeit der Umfrage lag bei 13,2 min (arithmetisches Mittel) bzw. 11,5 min (Median). Für die Auswertung werden die unter Kapitel 3 beschriebenen statistischen Methoden der Datenauswertung angewendet.

6.1 Darstellung und Analyse der Ergebnisse

6.1.1 Teil A: Demografische Daten

Von den 355 Befragungsteilnehmern waren insgesamt 60,3 % weiblich und 39,7 % männlich. Im Hinblick auf das **Alter der Teilnehmer** gab sich die in Abbildung 6-1 dargestellte Häufigkeitsverteilung.

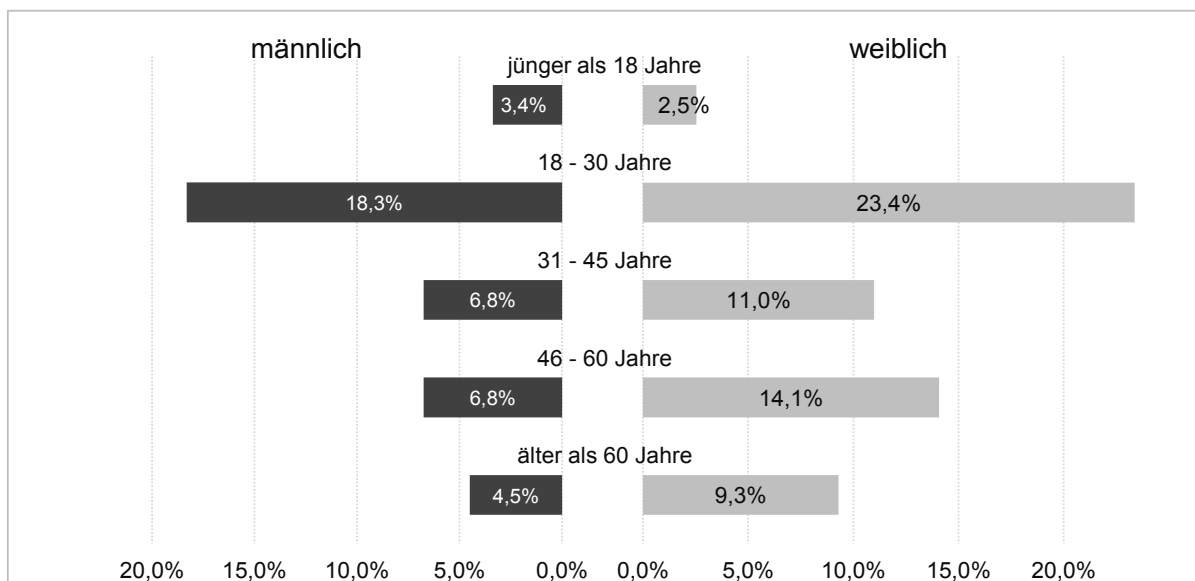


Abbildung 6-1: Demografische Verteilung der Teilnehmer nach Altersgruppen (n = 355)

Demnach war der Großteil der Befragten (41,7 %, n = 148) in der Altersgruppe 18-30 Jahre zu finden. 21 Personen waren jünger als 18 Jahre (5,9 %), 63 Personen zwischen 31 und 45 Jahre (17,7 %), 74 Personen zwischen 46 und 60 Jahre (20,8 %) sowie 49 Personen älter als 60 Jahre (13,8 %) alt.

Die dritte Frage bezog sich auf die **Größe des Wohnorts**. Die größte Teilnehmergruppe mit 30,1 % (n = 107) kam hierbei aus einer Stadt mit mehr als 500.000 Einwohnern. Ebenso sind Mittelstädte (22,8 %, 81 Teilnehmer), Kleinstädte (15,8 %, 56 Teilnehmer), sowie Landgemeinden (19,7 %, 70 Teilnehmer) vertreten. Die kleinste Gruppe stellten Teilnehmer aus kleinen Großstädten (100.000 – 500.000) mit 11,5 % bzw. n = 41 dar (siehe Abbildung 6-2). Bezogen auf die tatsächliche Verteilung der Einwohner in Deutschland ist festzuhalten, dass Bewohner großer Großstädte (>500.000) zu Ungunsten von Klein-, Mittel und kleinen Großstädten überrepräsentiert sind.⁷⁵⁰

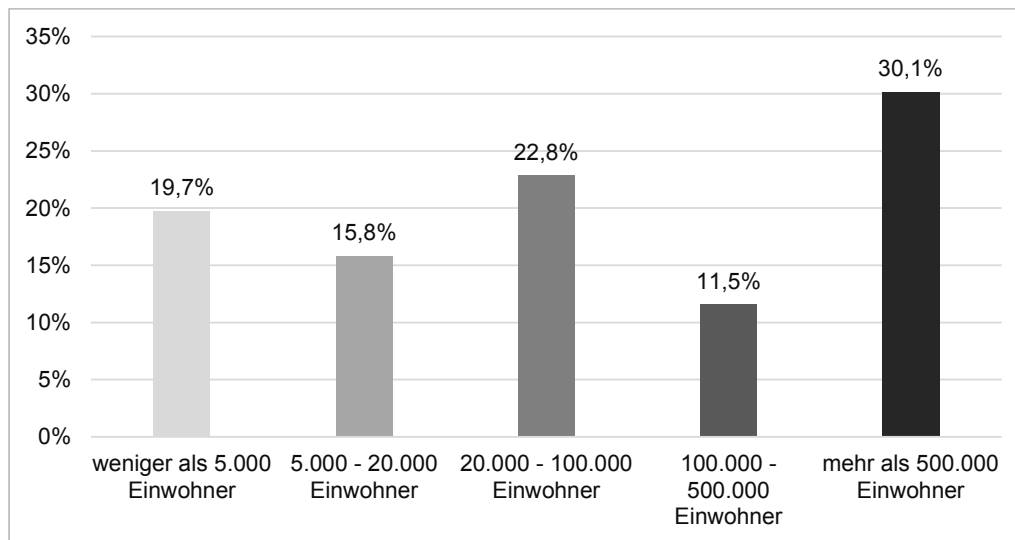


Abbildung 6-2: Häufigkeitsverteilung nach der Größe des Wohnorts der Befragten (n = 355)

Personen in Großstädten – laut Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung sind dies Städte ab 100.000 Einwohnern – wurden zusätzlich nach ihrer Wohnlage innerhalb der Stadt gefragt. Hierbei ergab sich die folgende Verteilung:

⁷⁵⁰ Laut Statistischem Bundesamt lebten in Deutschland Ende 2014 16,6 % in Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern, 14,7 % in Städten zwischen 100.000 – 500.000 Einwohnern, 27,3 % in Städten mit 20.000 – 100.000 Einwohnern, 26,7 % in Städten bis 20.000 Einwohnern und 14,7 % in Landgemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern. Vgl. Statistisches Bundesamt: Gemeinden nach Bundesländern und Einwohnergrößenklassen am 31.12.2014. Online unter: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/Aktuell/08GemeindenEinwohnergroessen.html>, aufgerufen am 10.11.2016.

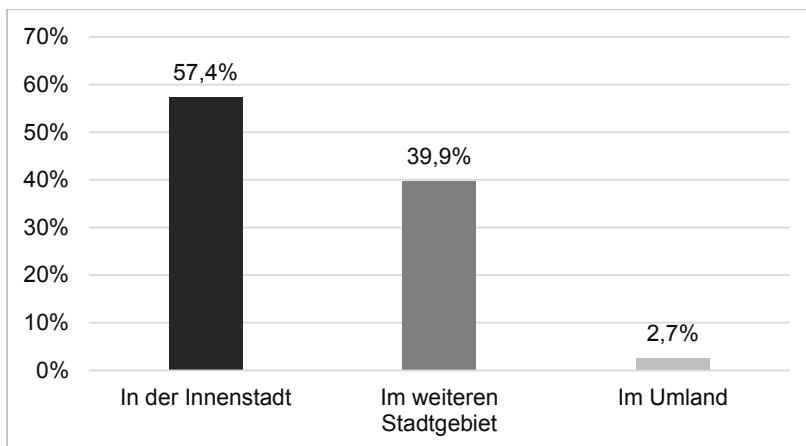


Abbildung 6-3: Häufigkeitsverteilung der Wohnlage innerhalb der Stadt von Befragungsteilnehmern in Großstädten (n = 148)

Abbildung 6-4 zeigt die Häufigkeiten der jeweiligen **Haushaltsgrößen** unter den Befragten. Auch hier sind alle Größen vertreten, auch wenn verglichen mit der aktuellen Situation in Deutschland Einpersonenhaushalte eher unterrepräsentiert und vor allem Drei- und Vierpersonenhaushalte leicht überrepräsentiert sind. Die Zahl der Zweipersonenhaushalte entspricht in etwa der der Bevölkerung.⁷⁵¹

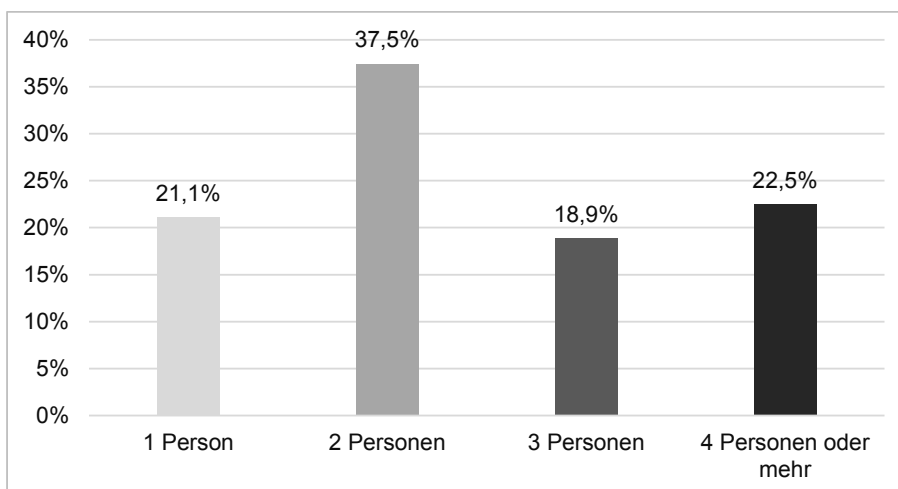


Abbildung 6-4: Häufigkeitsverteilung nach Haushaltsgröße der Teilnehmer (n = 355)

Zuletzt wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie in ihrem Haushalt ein **Auto zur Verfügung** haben. 78,9 % bejahten diese Frage, 20,8 % verneinten sie. Eine Person machte keine Angaben (0,3%).

⁷⁵¹ In Deutschland lebten 2015 41,4 % in Einpersonenhaushalten, 34,2 % in 2-Personenhaushalten, 12,1 % in 3-Personenhaushalten und 12,2 % in Haushalten mit 4 oder mehr Personen. Vgl. Statistisches Bundesamt: Bevölkerung. Online unter: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/LangeReihen/Bevoelkerung/lrbev05.html>, aufgerufen am 11.11.2016.

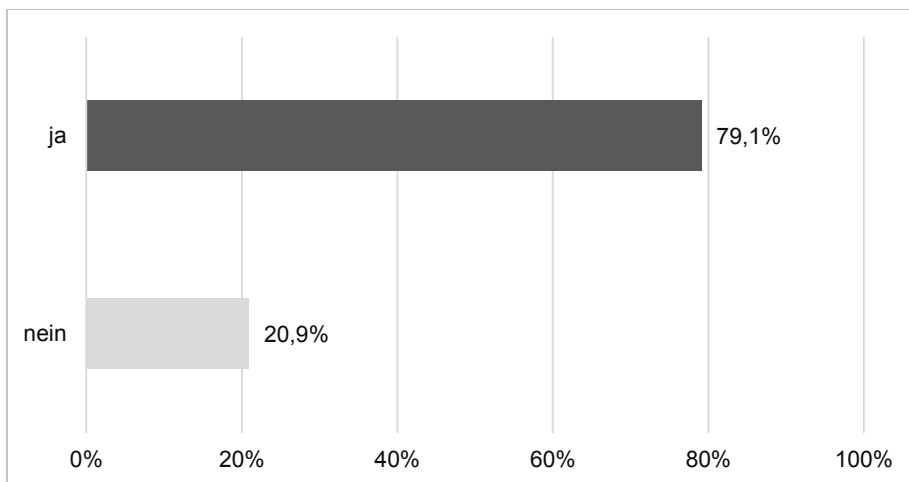


Abbildung 6-5: Häufigkeitsverteilung der Frage nach der Autoverfügbarkeit der Teilnehmer (n = 354)

6.1.2 Teil B: Kundenanforderungen an Shopping-Center

6.1.2.1 Deskriptive Auswertung

In Teil B der Befragung stand das Shopping-Center im Mittelpunkt der Betrachtung. Zunächst wurden die Teilnehmer nach dem maximalen Zeitaufwand, den sie für die Anfahrt zum Shopping-Center zu investieren bereit sind, gefragt. Dabei gab die Mehrheit der Personen (53,0 %, n = 184) an, bis zu 30 Minuten Zeit für die Anfahrt in Kauf zu nehmen. 20,2 % (n = 70) sind bereit bis zu 45 Minuten zu investieren, 8,4 % (n = 29) bis zu 60 Minuten und 2,6 % (9) mehr als 60 Minuten. 15,9 % (n = 55) gaben hingegen an, maximal 15 Minuten Zeit investieren zu wollen (Abbildung 6-6).

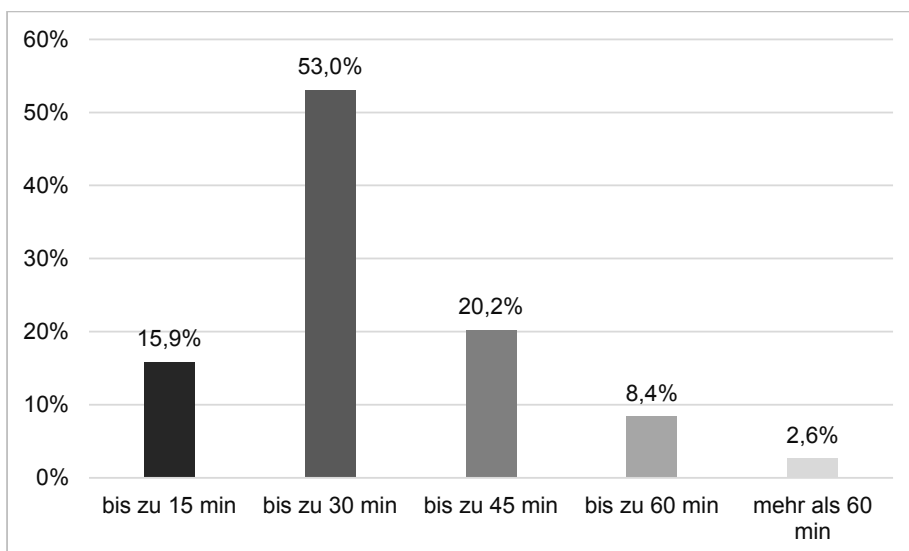


Abbildung 6-6: Maximal akzeptierter Zeitaufwand für die Anfahrt zum Shopping-Center (n = 347)

In Abhängigkeit des Wohnorts sowie des Alters der Befragten zeigten sich lediglich marginale Unterschiede, wie aus Abbildung 6-7 deutlich wird. Der akzeptierte Zeitaufwand kann somit als weitgehend unabhängig von diesen beiden Größen bezeichnet werden.

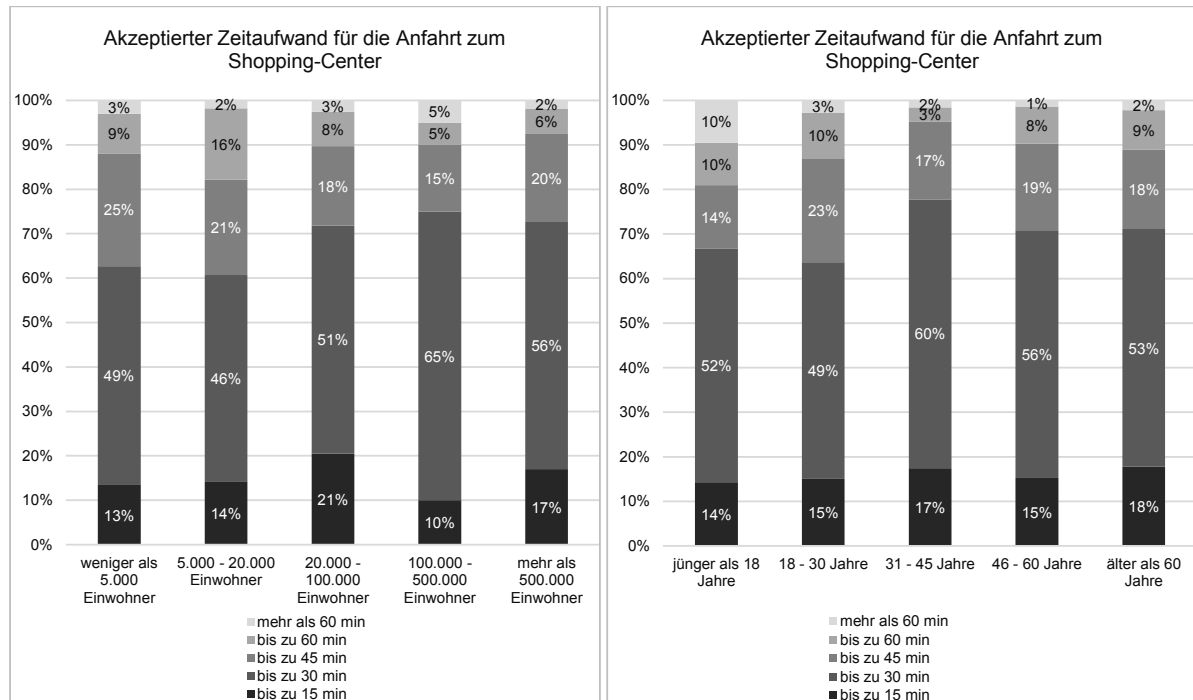


Abbildung 6-7: Maximal akzeptierter Zeitaufwand für die Anfahrt zum Shopping-Center in Abhängigkeit der Wohnortgröße (links) bzw. des Alters (rechts)

Die nächste Frage bezog sich auf die präferierte Lage von Shopping-Centern. Hierbei gaben 29,2 % (n = 102) an, dass sich Shopping-Center am besten in der Innenstadt befinden sollten, 33,2 % (n = 116) sprachen sich für das weitere Stadtgebiet aus. 16,6 % (n = 58) waren der Meinung, dass Shopping-Center am besten im Umland außerhalb der Stadtgebiets liegen sollten. Den übrigen 20,2 % (n = 73) der Befragten ist die Lage von Shopping-Centern egal.

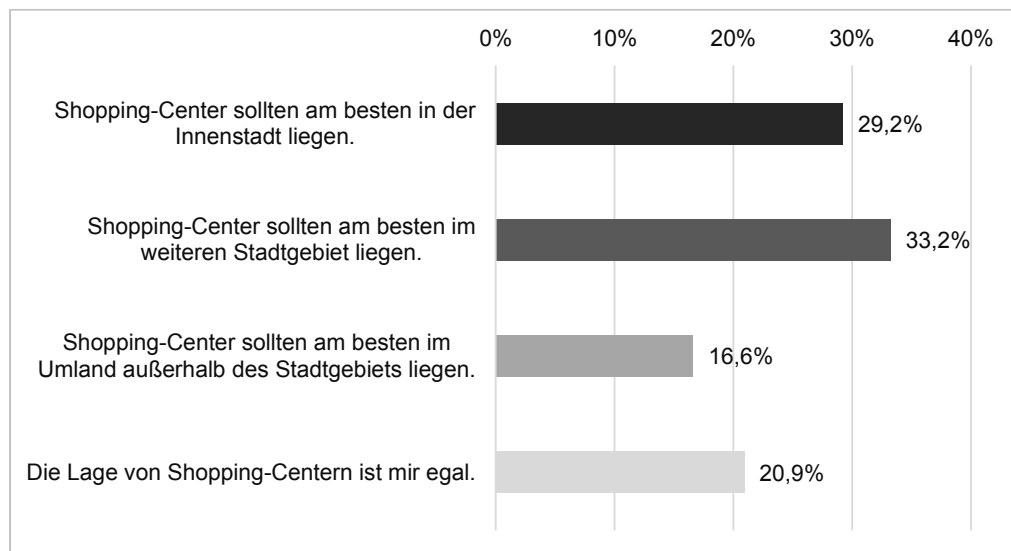


Abbildung 6-8: Präferierte Lage von Shopping-Centern (n = 349)

Das Ergebnis zeigt, dass die überwiegende Mehrheit (62,4%) die integrierte Lage (Innenstadt sowie weiteres Stadtgebiet) der nicht-integrierten Lage bevorzugt. Zieht man die Gruppe an Leuten ab, denen die Lage egal ist, plädieren sogar knapp 80 Prozent für eine integrierte Lage. Dies deckt sich auch mit den Projektrealisierungen in den vergangenen Jahren in Deutschland (vgl. Kapitel 4 – Trend zurück in die Innenstadt).

In Abhängigkeit des Wohnorts zeigt sich eine klare Tendenz: Bewohner aus Großstädten (ab 100.000 Einwohnern) bevorzugen überwiegend die integrierte Stadtlage, das Umland kommt lediglich auf 5 bzw. 7 Prozent. In kleineren Wohnortgrößen (insbesondere in Landgemeinden und Kleinstädten) plädierten hingegen immerhin 31 bzw. 34 Prozent für die Lage im Umland (siehe Abbildung 6-9).

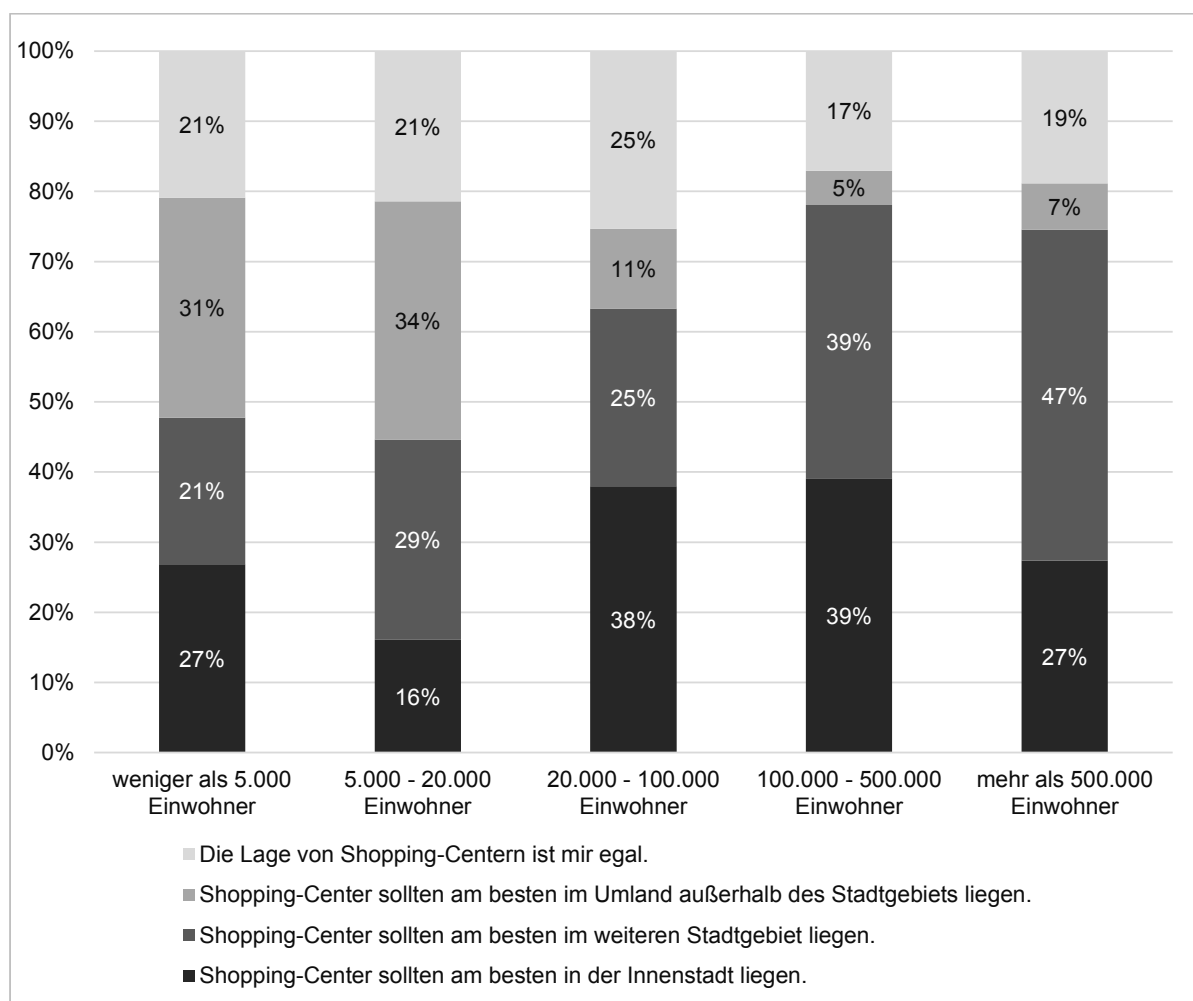


Abbildung 6-9: Präferierte Lage von Shopping-Centern in Abhängigkeit des Wohnorts (n = 349)

Kriterienkatalog Shopping-Center

Den Hauptteil der Umfrage stellte die Abfrage von insgesamt 33 Kriterien dar, welche die Teilnehmer nach ihrer jeweiligen Bedeutung beurteilen sollten. Hierzu stand eine unipolare Intervallskala mit insgesamt sechs diskreten Ausprägungen zur Verfügung. Lediglich die beiden Endpunkte waren verbalisiert. Auf der linken Seite befand sich die Bewertung „überhaupt nicht wichtig“, auf der rechten Seite die Bewertung „sehr wichtig“. Die Antwortmöglichkeiten wurden für die statistische Berechnung in Zahlen von 0 für „überhaupt nicht wichtig“ bis 5 für „sehr wichtig“ kodiert.

Abbildung 6-10 und Abbildung 6-11 zeigen die Häufigkeitsverteilungen aller abgefragten Kriterien im Überblick – analog zu der im Fragebogen angewendeten Reihenfolge. Abbildung 6-12 reiht die Kriterien absteigend geordnet nach ihrem arithmetischen Mittel auf. Abbildung 6-13 zeigt die fünf höchsten und fünf geringsten Standardabweichungen der Mittelwerte. Im Folgenden soll auf einzelne Kriterien bzw. Kriteriengruppen genauer eingegangen werden.

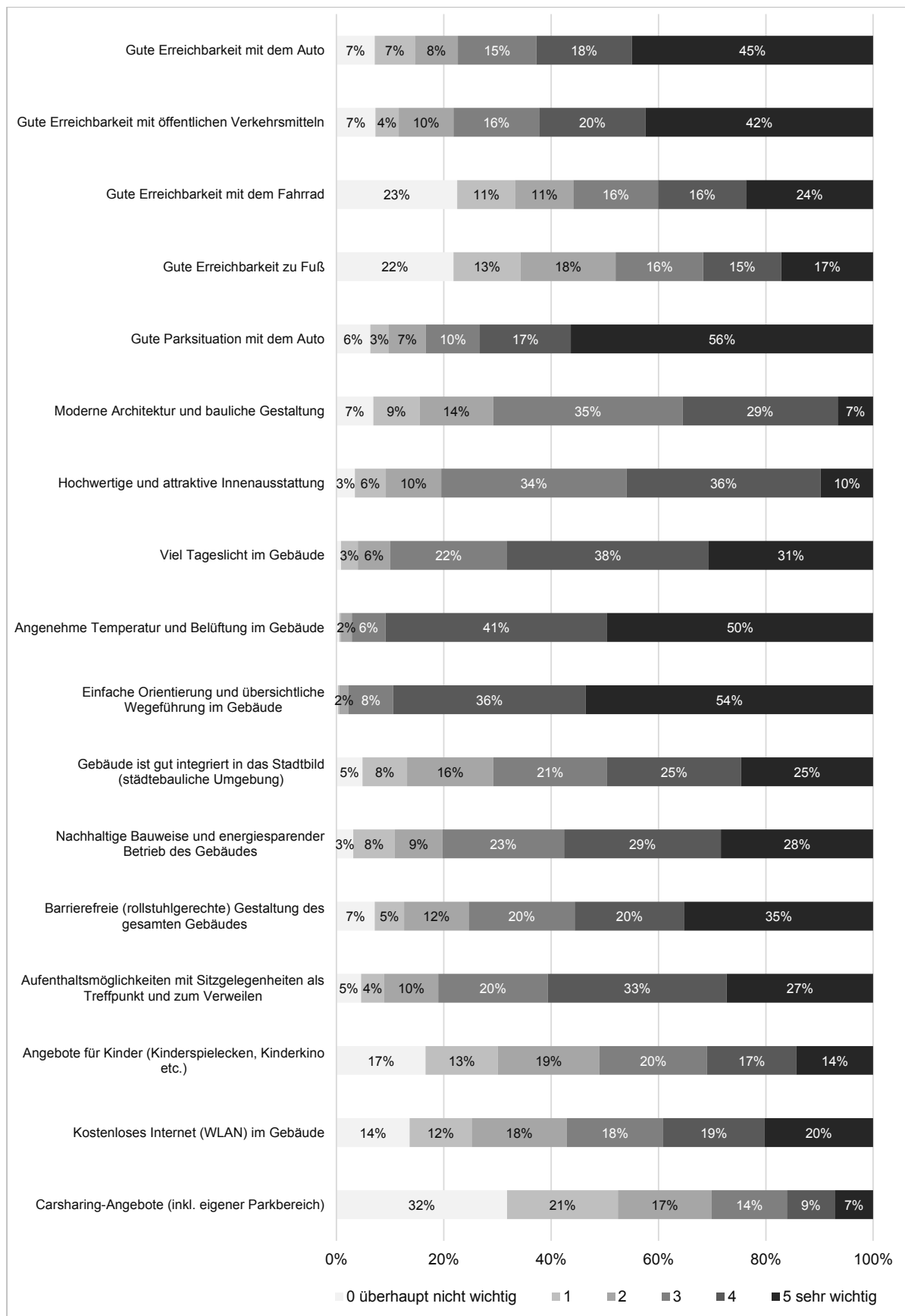


Abbildung 6-10: Bewertung der Kriterien 1-17 am Beispiel von Shopping-Centern (n = 342-349)

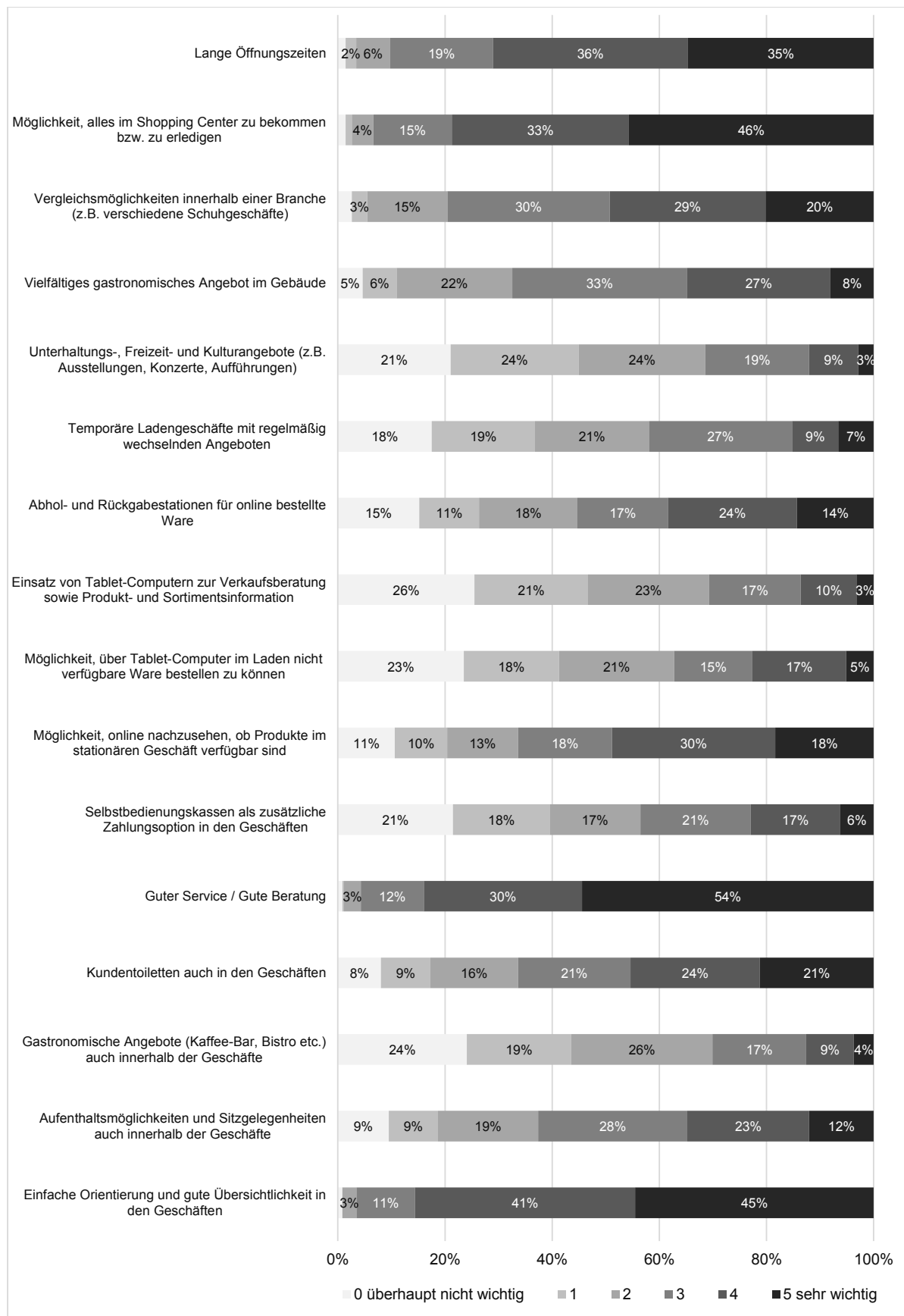


Abbildung 6-11: Bewertung der Kriterien 18-33 am Beispiel von Shopping-Centern (n = 345-349)



Abbildung 6-12: Arithmetische Mittel der 33 Kriterien im Überblick (n = 342-349)

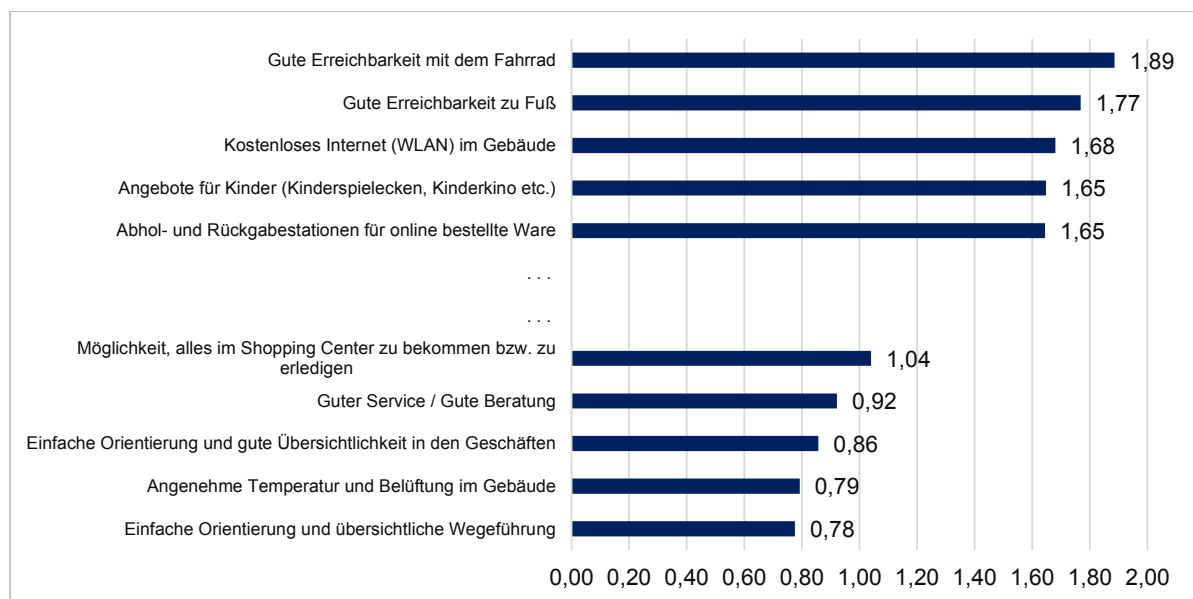


Abbildung 6-13: Die fünf höchsten und fünf geringsten Standardabweichungen der 33 Kriterien

Erreichbarkeit & Parken

Eine gute Erreichbarkeit wurde von den Befragten tendenziell als wichtig beurteilt. Dabei war die Bedeutung einer „guten Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ (arithmetisches Mittel von 3,64) nur unwesentlich höher als eine „gute Erreichbarkeit mit dem Auto“ (3,63). Eine „gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad“ (2,64) bzw. „zu Fuß“ (2,41) war dabei durchschnittlich weitaus weniger relevant. Allerdings polarisierten gerade diese beiden Aspekte am stärksten, was die hohen Standardabweichungen von 1,77 (zu Fuß) und 1,89 (Fahrrad) zeigen – die beiden höchsten unter allen 33 Kriterien (vgl. hierzu auch obenstehende Abbildung 6-13). So ist jeweils fast einem Viertel der Befragten eine gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad „sehr wichtig“ (24 %) bzw. „überhaupt nicht wichtig“ (23 %). Zu Fuß sind es immerhin noch 17 % (sehr wichtig) bzw. 22% (überhaupt nicht wichtig). Noch wichtiger als die Erreichbarkeit mit dem Auto ist den Befragten eine „gute Parksituation mit dem Auto“ – dieser Punkt erreichte einen Durchschnittswert von 3,97. Besonders auffällig ist der hohe Anteil von 56 % der Befragten, welche für dieses Kriterium die höchstmögliche Bewertung abgegeben haben. Darüber hinaus wurde der Aspekt „Carsharing-Angebote“ in diese Subkategorie aufgenommen. Mit 1,69 belegte er den letzten Platz aller 33 Kriterien. Die Option ist nur für 7 % sehr wichtig, für weitere 9 % wichtig, hingegen für fast ein Drittel (32 %) überhaupt nicht wichtig.

Die vergleichsweise hohen Standardabweichungen einiger Kriterien lassen auf eine große Polarisierung zwischen den Teilgruppen schließen, was eine separate Betrachtung erforderlich macht. Beispielsweise zeigen sich große Unterschiede in der Bedeutung der Erreichbarkeit in **Abhängigkeit der Wohnortgröße** (vgl. Abbildung 6-14, Darstellung der arithmetischen Mittel). So ist eine gute Erreichbarkeit mit dem Auto sowie eine gute Parksituation mit dem Auto den Befragten in kleineren Orten deutlich wichtiger als in Großstädten. Konträr dazu ist eine gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln in größeren Städten deutlich wichtiger – dieser Wert steigt von 2,88 (Ort mit weniger als 5.000 Einwohnern) auf 4,40 (Stadt mit mehr als 500.000 Einwohnern) an. Eine ähnliche Tendenz gibt es bei der Erreichbarkeit mit dem Fahrrad und zu Fuß, wobei hier der höchste Bedeutungswert in (kleinen) Großstädten zwischen 100.000 und

500.000 Einwohnern erreicht wird. Carsharing-Angebote sind in Kleinstädten fast bedeutungslos, während sie in Großstädten ab 500.000 Einwohnern zumindest eine gewisse Relevanz haben.

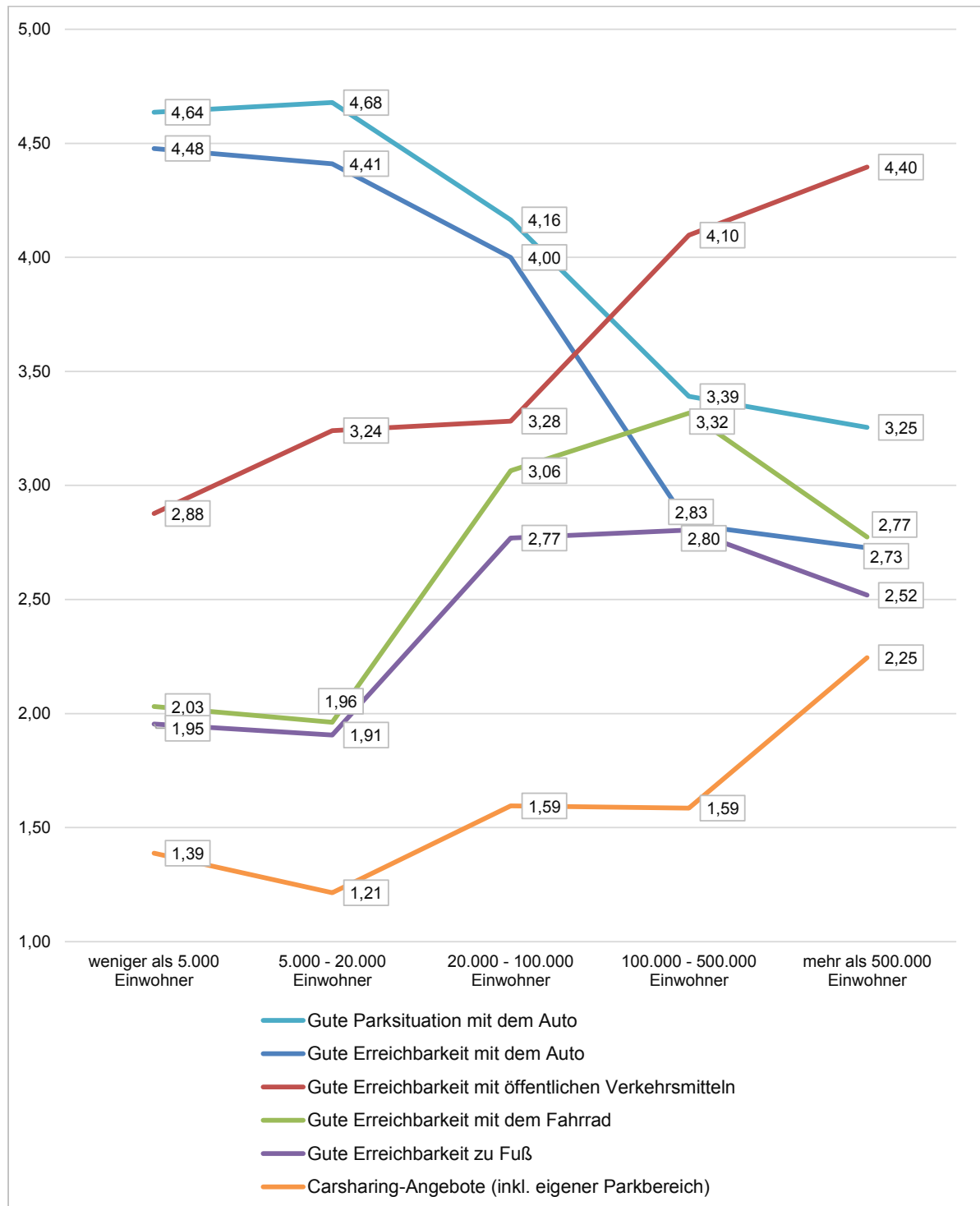


Abbildung 6-14: Bedeutung der Erreichbarkeit: Darstellung der arithmetischen Mittel in Abhängigkeit der Wohnortgröße

Die starke Polarisierung in der Erreichbarkeit wird noch deutlicher beim Blick auf die **relativen Häufigkeiten** einzelner Kriterien in Abhängigkeit des Wohnorts (siehe dazu Abbildung 6-15). So sagten 70 % der Bewohner aus Landgemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern, dass ihnen eine gute Erreichbarkeit mit dem Auto sehr wichtig sei, in der Großstadt waren es lediglich 17 bzw. 21 %. Beim Kriterium „gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ war es genau gegensätzlich: 67 % in Großstädten gaben diesem Aspekt die höchstmögliche Bewertung, in Landgemeinden waren es lediglich 28 %.

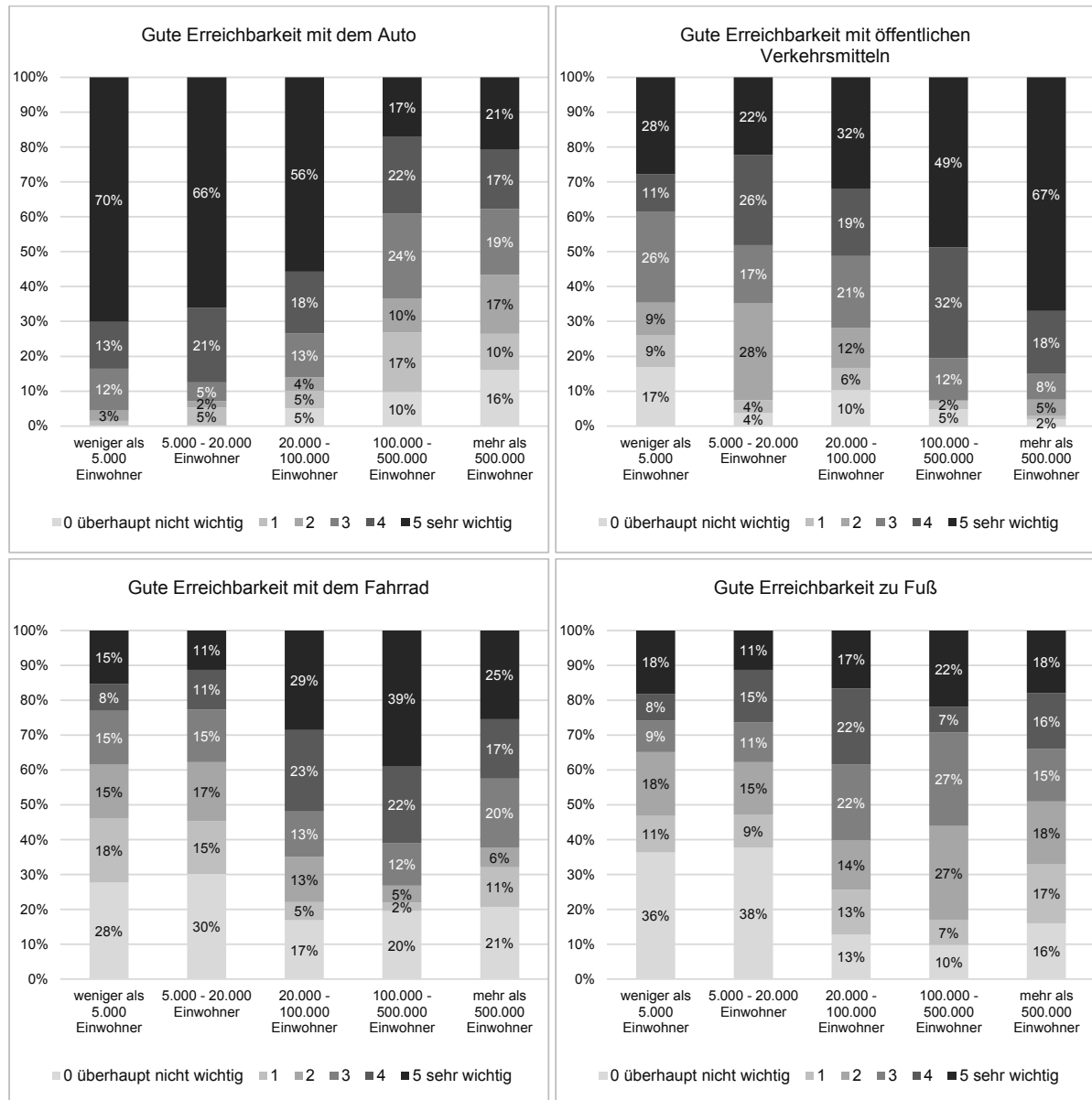


Abbildung 6-15: Bedeutung der Erreichbarkeit: Relative Häufigkeiten in Abhängigkeit der Wohnortgröße

Bewohner in Großstädten ab 100.000 Einwohnern wurden zusätzlich noch nach der Lage ihres Wohnortes innerhalb der Stadt gefragt. Auch hier zeigen sich Unterschiede in den Präferenzen (vgl. Abbildung 6-16). So nimmt die Bedeutung einer guten Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, mit dem Fahrrad und zu Fuß im Umland von Großstädten ab, konträr dazu steigt

die Bedeutung des motorisierten Individualverkehrs (Auto). Hingegen zeigen sich fast keine Unterschiede zwischen dem Wohnortlage „Innenstadt“ und „weiteres Stadtgebiet“. Interessant ist auch die quasi linear abnehmende Wichtigkeit des Aspekts „Carsharing-Angebote“ mit zunehmender Entfernung von der Innenstadt.

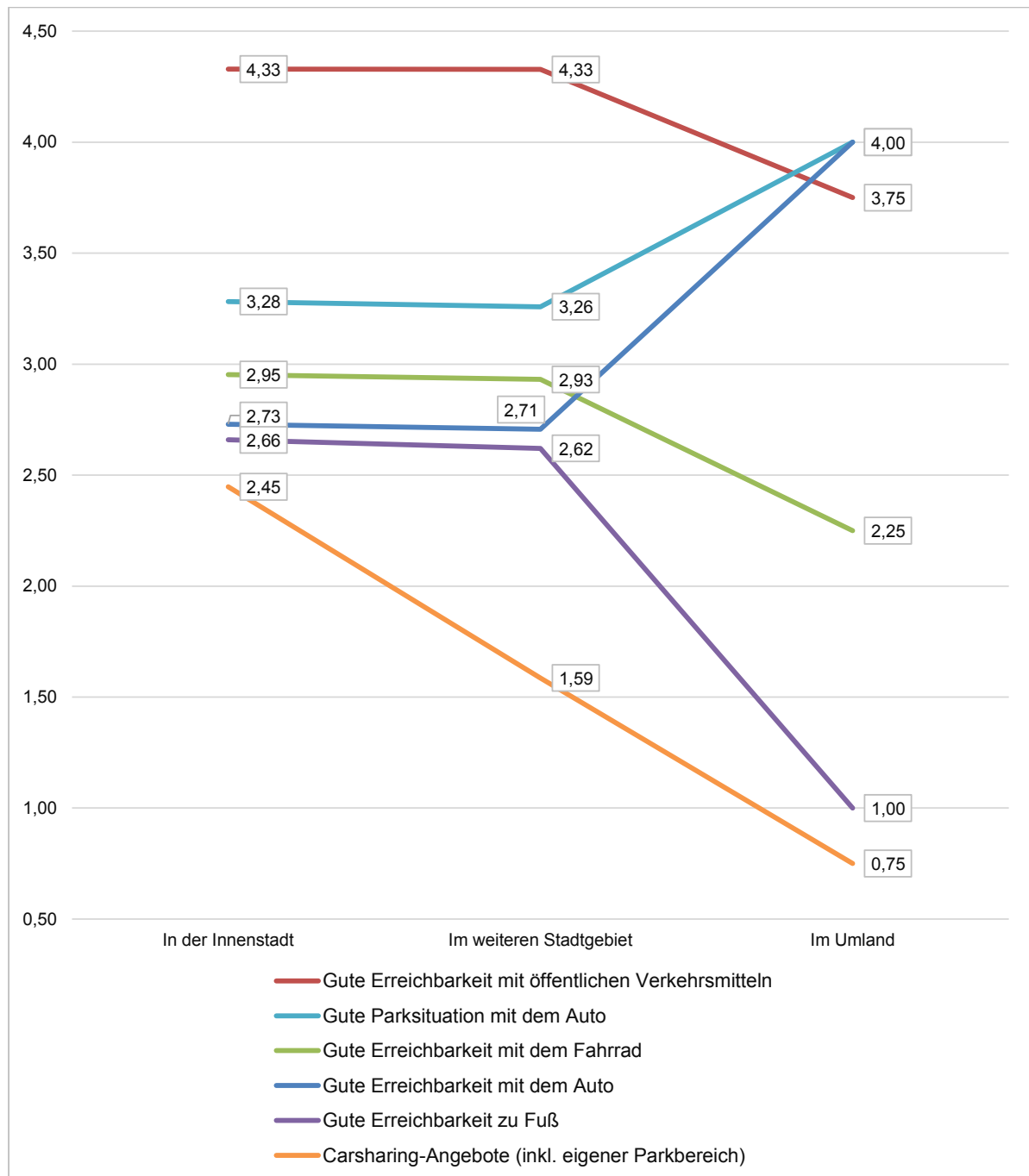


Abbildung 6-16: Bedeutung der Erreichbarkeit in Abhängigkeit des Wohnorts innerhalb der Stadt (nur bei Großstädten > 100.000 Einwohnern) (n = 147)

Auch zeigten sich teilweise deutliche **Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen** (siehe Abbildung 6-17). Die Bedeutung einer guten Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist jüngeren Leuten deutlich wichtiger als älteren und nimmt mit steigendem Alter stetig ab. Beispielsweise erzielte die Gruppe der unter 18-Jährigen einen Mittelwert von 4,62, während die Gruppe der über 60-Jährigen lediglich auf einen Wert von 2,86 kam. Ähnliche Tendenzen ergaben sich bei der Erreichbarkeit mit dem Fahrrad bzw. zu Fuß, wobei hier die mit steigendem Alter sinkende Bedeutung innerhalb der Altersklasse 46-60 wieder leicht ansteigt. Im Gegensatz dazu wird eine gute Erreichbarkeit mit dem Auto sowie eine gute Parksituation mit dem Auto mit steigendem Alter wichtiger – den höchsten Wert erreicht dabei die Altersgruppe der 46-60-Jährigen – nimmt allerdings bei der Gruppe der über 60-Jährigen wieder ab.

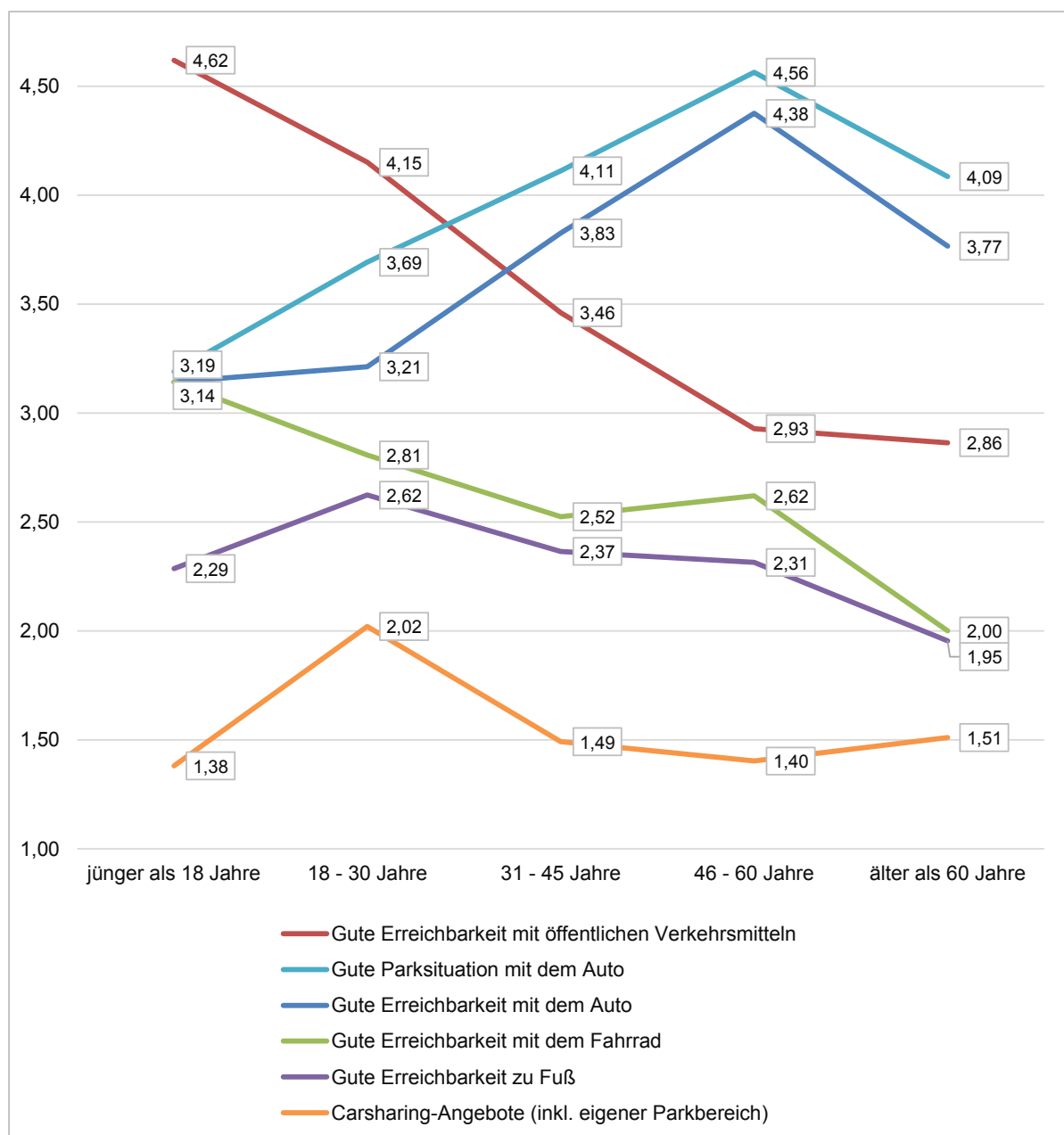


Abbildung 6-17: Bedeutung der Erreichbarkeit in Abhängigkeit des Alters der Befragten

Abbildung 6-18 verdeutlicht dies nochmals anhand der relativen Häufigkeiten der einzelnen Altersklassen für die beiden Erreichbarkeitskriterien „Auto“ und „öffentliche Verkehrsmittel“.

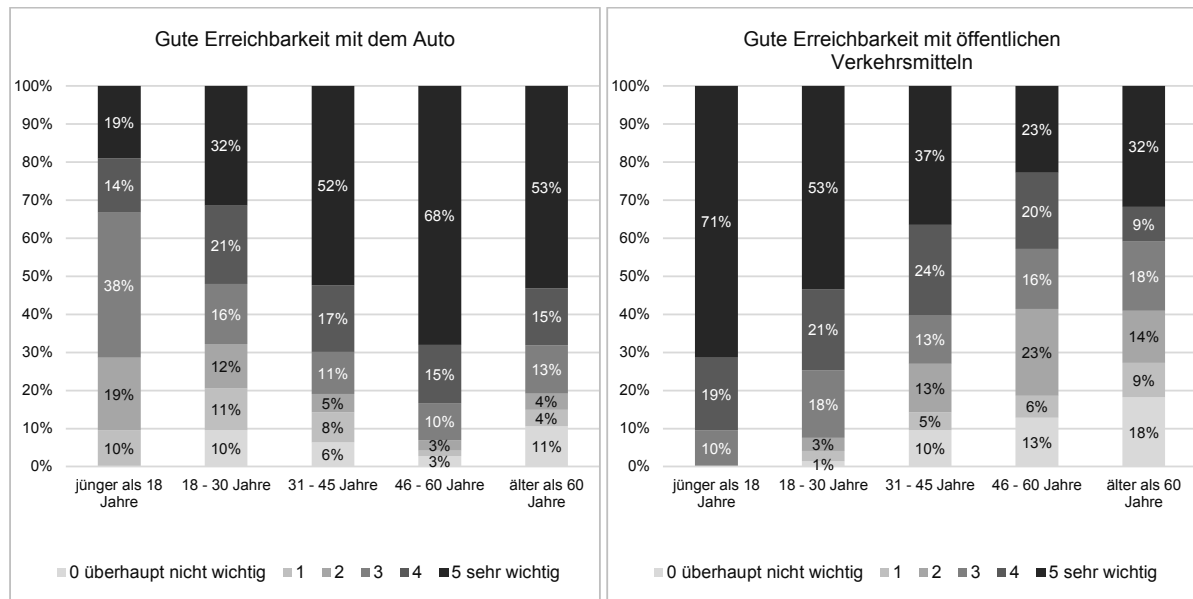


Abbildung 6-18: Bedeutung der Erreichbarkeit: relative Häufigkeiten in Abhängigkeit des Alters

Bauliche Gestaltung

Die Bedeutung einer „modernen Architektur und baulichen Gestaltung“ von Shopping-Centern wurde durchschnittlich mit dem Wert 2,91 und damit als „eher wichtig“ bewertet. Von höherer Bedeutung war den Befragten allerdings eine „hochwertige und attraktive Innenausstattung“ (3,24) sowie „viel Tageslicht im Gebäude“ (3,84). Generell erreichten konsumtive Kriterien im Bereich Ästhetik/Behaglichkeit/Wohlempfinden hohe Bedeutungswerte. Die beiden Aspekte „einfache Orientierung und übersichtliche Wegeführung im Shopping-Center“ sowie „angenehme Temperatur und Belüftung“ wurden von den Befragten sogar als die wichtigsten aller 33 Kriterien eingeschätzt – ihre arithmetischen Mittel betrugen 4,40 und 4,36. Beispielsweise gaben 91 % der Teilnehmer dem Kriterium „angenehme Temperatur“ die Bewertung 4 oder 5, beim Aspekt „einfache Orientierung und übersichtliche Wegeführung“ waren es 90 %. Die Standardabweichungen dieser beiden Kriterien waren zudem die geringsten von allen. Das zeigt, dass eine große Einigkeit unter den Befragten hinsichtlich der Bedeutung dieser Eigenschaften bestand.

Abbildung 6-19 verdeutlicht die Wichtigkeit der Kriterien in Abhängigkeit der Altersgruppen. Insbesondere die Bedeutung einer „modernen Architektur“ sowie einer „hochwertigen und attraktiven Innenausstattung“ nimmt mit steigendem Alter stetig ab. Hingegen steigt die Wichtigkeit einer „angenehmen Temperatur und Belüftung“ (tendenziell) sowie einer „einfachen Orientierung und Übersichtlichkeit“ mit steigendem Alter leicht an.

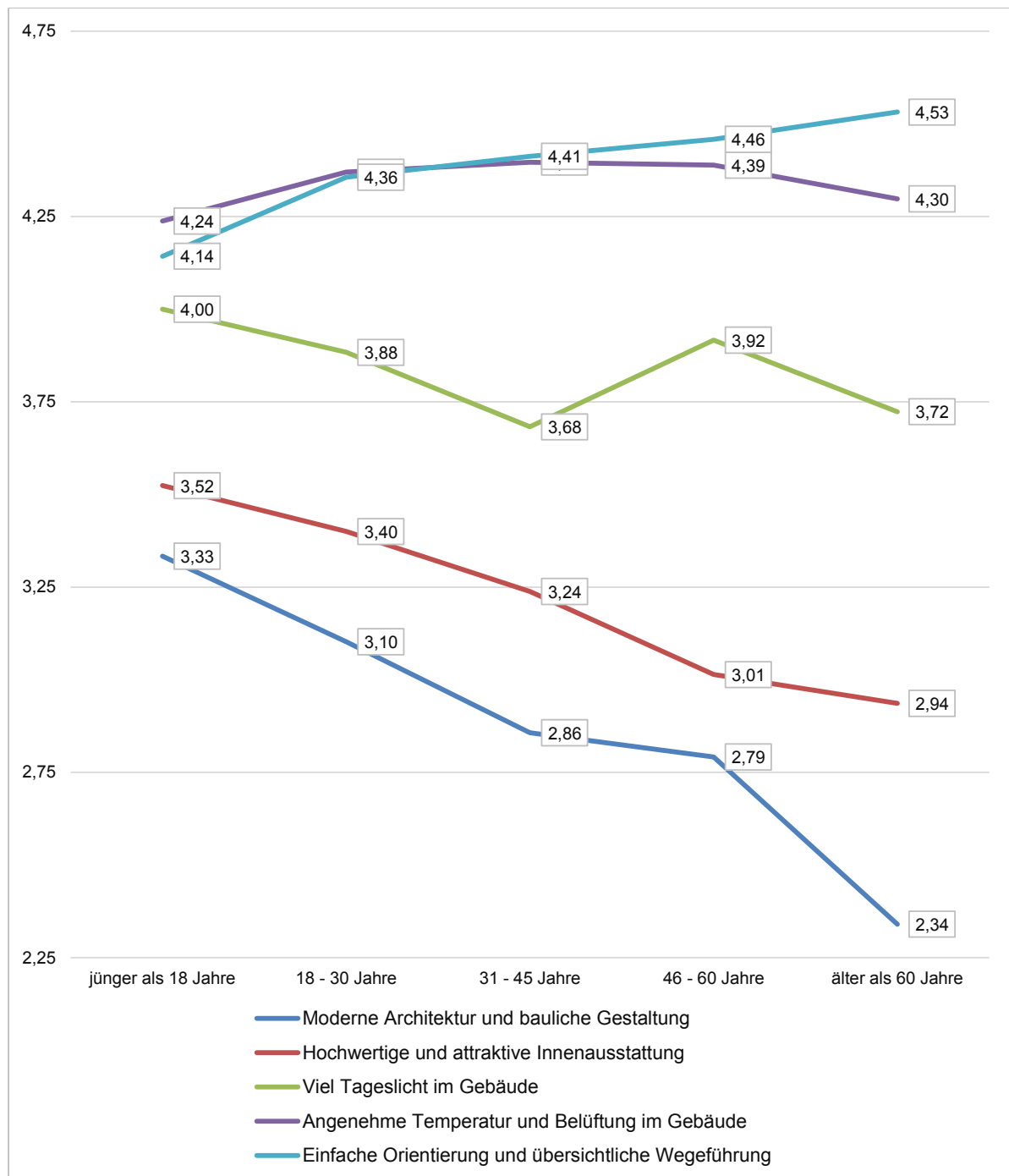


Abbildung 6-19: Bedeutung baulicher Kriterien (1/2) in Abhängigkeit der Altersklasse

Die aufgezeigten Differenzen in Abhängigkeit des Alters verdeutlicht noch besser der Darstellung der relativen Häufigkeiten der einzelnen Kriterien (vgl. Abbildung 6-20). Während die Bedeutung einer modernen Architektur und baulichen Gestaltung für mehr als 60 Prozent der unter 18-Jährigen wichtig oder sehr wichtig ist, sind dies bei den über 60-Jährigen lediglich 11 Prozent. Umgekehrt ist eine „einfache Orientierung und übersichtliche Wegeführung“ nur 29 Prozent der Jugendlichen unter 18 Jahren sehr wichtig, hingegen 72 Prozent der Senioren über 60 Jahren.

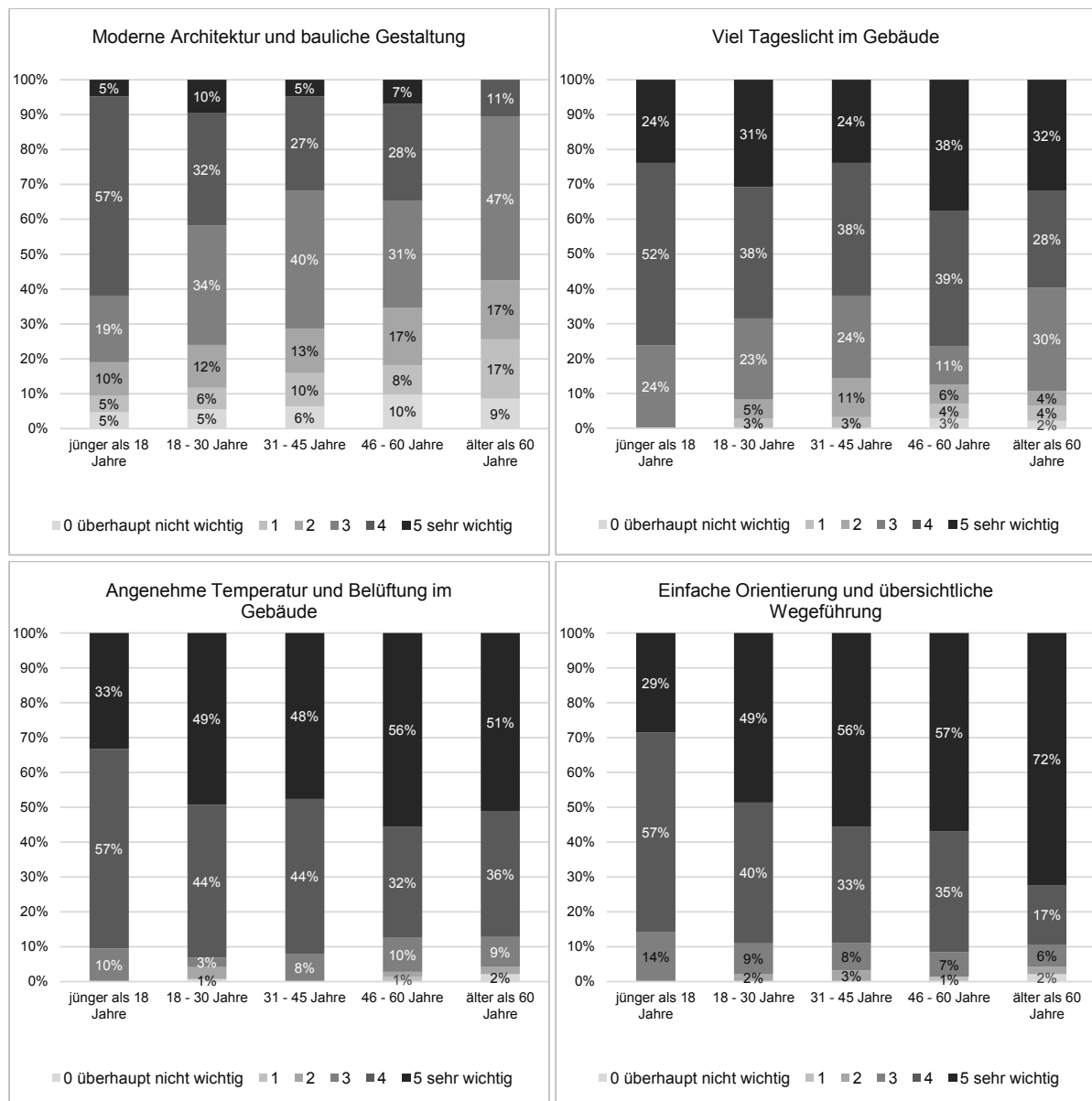


Abbildung 6-20: Bedeutung baulicher Kriterien (1/2): relative Häufigkeiten in Abhängigkeit des Alters

Auch geschlechtsspezifisch zeigten sich – insbesondere bei baulich/ästhetischen Kriterien – Unterschiede in der Antwortabgabe. Während die Bedeutung der architektonischen Gestaltung weitgehend unabhängig vom Geschlecht ausfiel, waren die anderen Kriterien, viel Tageslicht, eine angenehme Temperatur sowie eine einfache Orientierung, Frauen durchschnittlich wichtiger als Männern (siehe Abbildung 6-21).

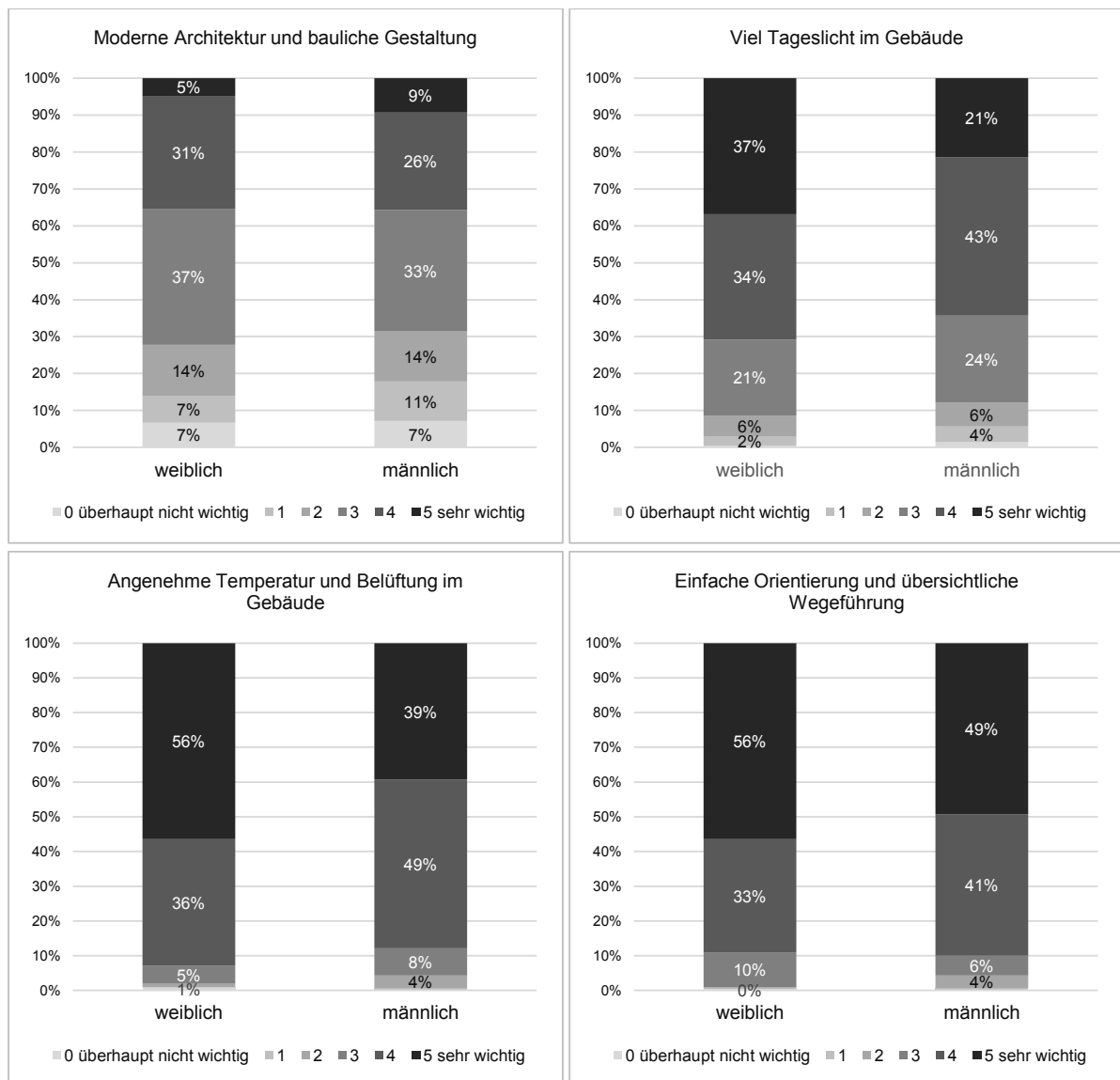


Abbildung 6-21: Bedeutung baulicher Kriterien (1/2): relative Häufigkeiten in Abhängigkeit des Geschlechts

Das Kriterium „Gebäude ist gut integriert in das Stadtbild (städtebauliche Umgebung)“ erhielt insgesamt einen Mittelwert von 3,57 und gilt damit insgesamt als „wichtig“. Jeweils ein Viertel der Befragten gab diesem Punkt die Bewertung 4 oder 5. Für 5 % war es „überhaupt nicht wichtig“. Auf einen ähnlichen Wert kommt der Aspekt „nachhaltige Bauweise und energiesparender Betrieb des Gebäudes“ (3,52). Immerhin 28 % der befragten Personen war diese Eigenschaft „sehr wichtig“. Auch das Kriterium „barrierefreie (rollstuhlgerechte) Gestaltung des gesamten Gebäudes“ (3,46) bewegt sich in dieser Kategorie. 35 % sagten aus, dass ihnen diese Eigenschaft „sehr wichtig“ sei.

Wie Abbildung 6-22 zeigt, verhalten sich die Bedeutungswerte dieser drei Kriterien in Abhängigkeit der Altersklasse ähnlich. So sind alle drei Aspekte für die jüngste Altersgruppe am unbedeutendsten, sowie – mit Ausnahme der „nachhaltigen Bauweise“ – der ältesten Altersgruppe am wichtigsten. Insbesondere der Aspekt „barrierefreie (rollstuhlgerechte) Gestaltung des gesamten Gebäudes“ zeigt erwartungsgemäß eine starke Abhängigkeit von der Altersklasse.

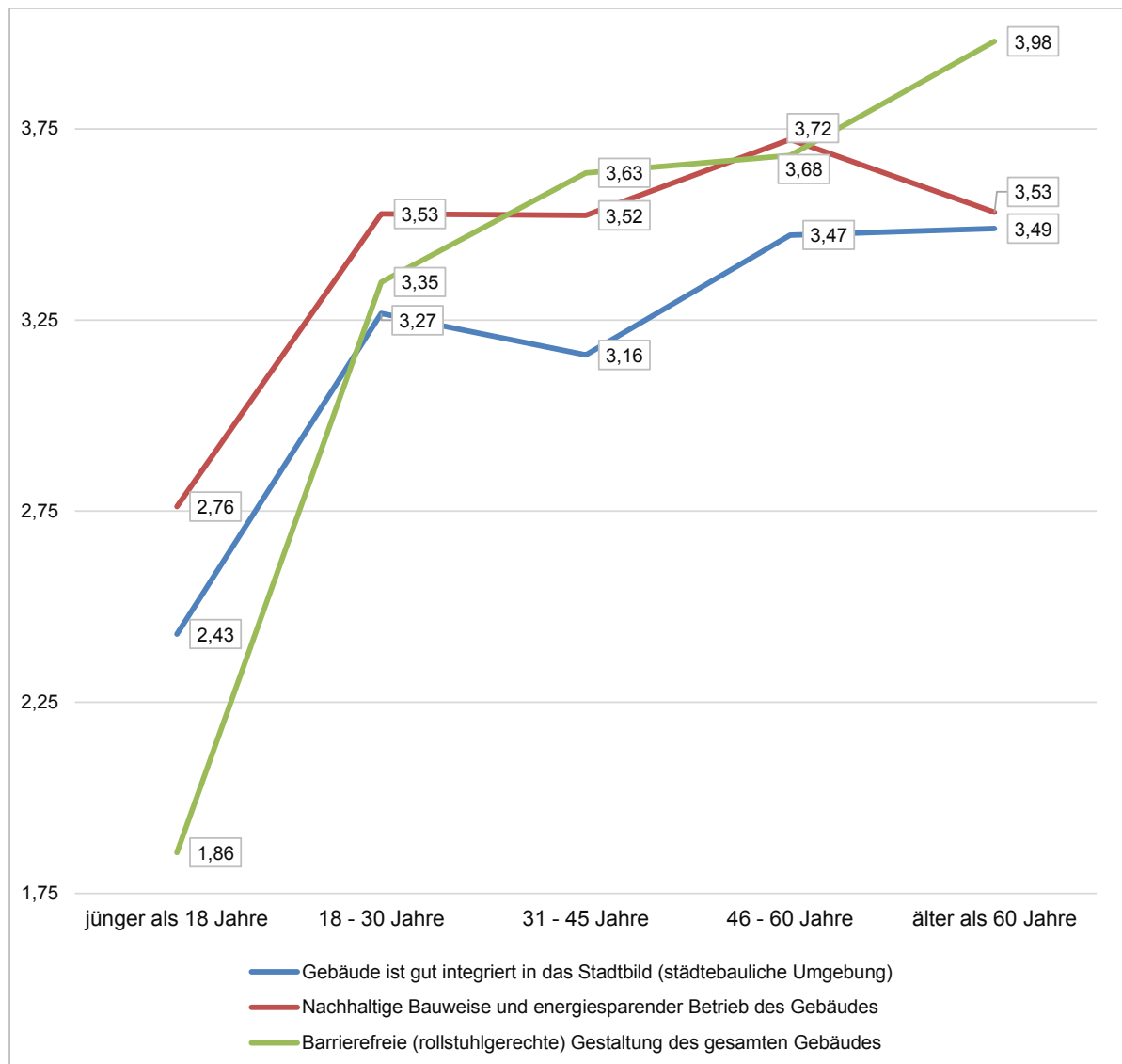


Abbildung 6-22: Bedeutung baulicher Kriterien (2/2) in Abhängigkeit der Altersklasse

Abbildung 6-23 veranschaulicht die skizzierte Abhängigkeit von der Altersklasse nochmals mittels relativen Häufigkeiten für zwei ausgewählte Kriterien, Abbildung 6-24 bezieht sich auf die Beantwortung in Abhängigkeit des Geschlechts. Auch hier zeigen sich leicht höhere Werte bei weiblichen Teilnehmern.

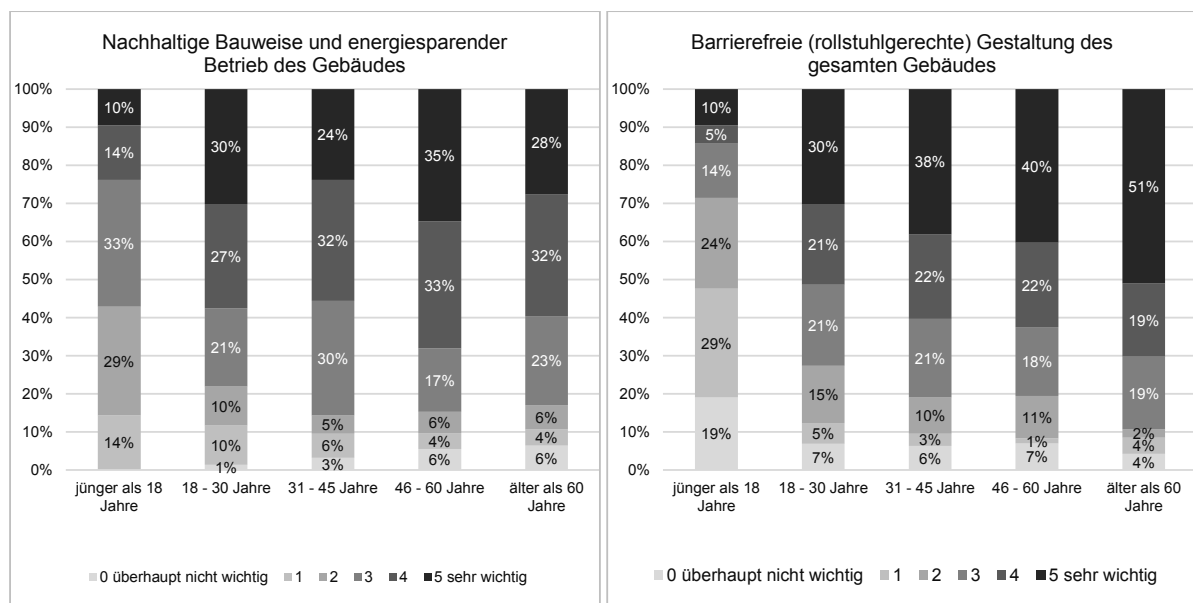


Abbildung 6-23: Bedeutung ausgewählter baulicher Kriterien (2/2): relative Häufigkeiten in Abhängigkeit des Alters

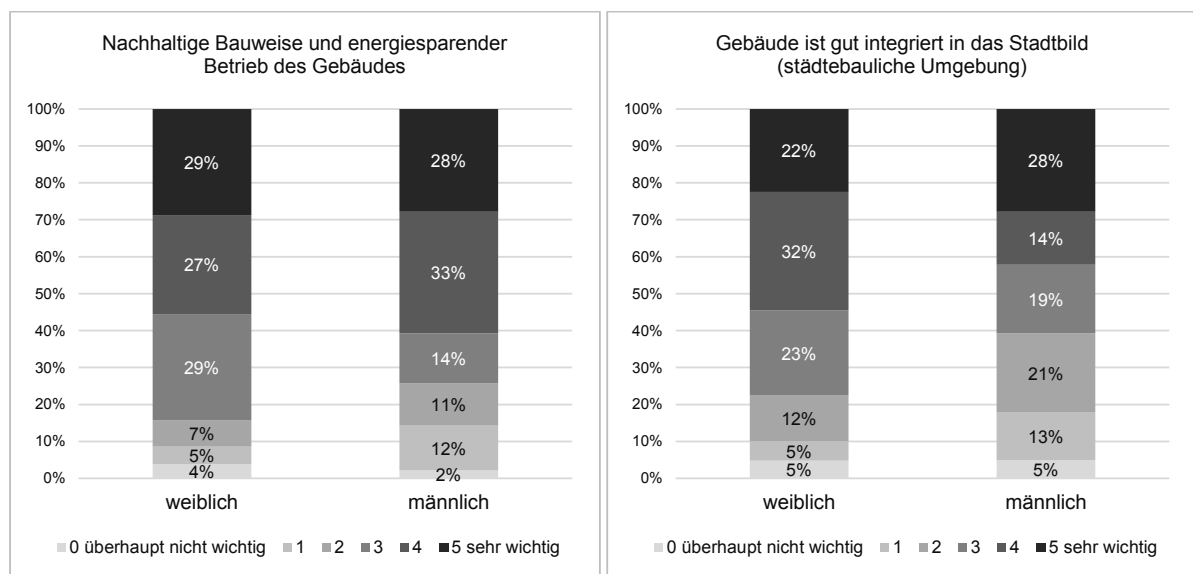


Abbildung 6-24: Bedeutung ausgewählter baulicher Kriterien (2/2): relative Häufigkeiten in Abhängigkeit des Geschlechts

Angebote, Service und Ausstattung

Unter den Bereich Convenience fallen die Kriterien „lange Öffnungszeiten“ und „Möglichkeit, alles im Shopping-Center zu bekommen bzw. zu erledigen“. Sie erreichten Bedeutungswerte von 3,91 und 4,14 und waren damit im oberen Viertel auf den Plätzen 7 und 5 zu finden.

Neben der Möglichkeit, alles im Shopping-Center zu bekommen, also ein breites Produktangebot zu erhalten, wurden die Teilnehmer auch nach dem Wert von „Vergleichsmöglichkeiten innerhalb einer Branche“ befragt. Dies drückt die Bedeutung eines tiefen Sortiments bzw. eine gewisse Auswahl an Geschäften gleicher Branchen aus. Der Wert lag durchschnittlich bei 3,41, was zeigt, dass dieser Aspekt den Befragten eher wichtig ist. Hingegen sind „temporäre Ladengeschäfte mit

regelmäßig wechselnden Angeboten“ (2,09) sowie „Unterhaltungs-, Freizeit- und Kulturangebote (z.B. Ausstellungen, Konzerte, Aufführungen)“ den Teilnehmern eher nicht wichtig (1,80). Das Kriterium „Angebote für Kinder“ erreichte einen Mittelwert von 2,50 und befindet sich somit genau an der Grenze zwischen unwichtig und wichtig. Die vergleichsweise große Standardabweichung (1,65) lässt auf eine große Polarisierung dieses Aspekts schließen.

Ein „vielfältiges gastronomisches Angebot im Gebäude“ war den Befragten eher wichtig (2,95), „gastronomische Angebot auch innerhalb der Geschäfte“ hingegen eher unwichtig (1,79).

In Abhängigkeit der Altersklasse ergaben sich die im Folgenden dargestellten relativen Häufigkeitsverteilungen: Hierbei wird deutlich, dass ein guter Service mit steigendem Alter an Bedeutung gewinnt, lange Öffnungszeiten, Vergleichsmöglichkeiten und ein breites Angebot hingegen der jüngeren Bevölkerung wichtiger ist.

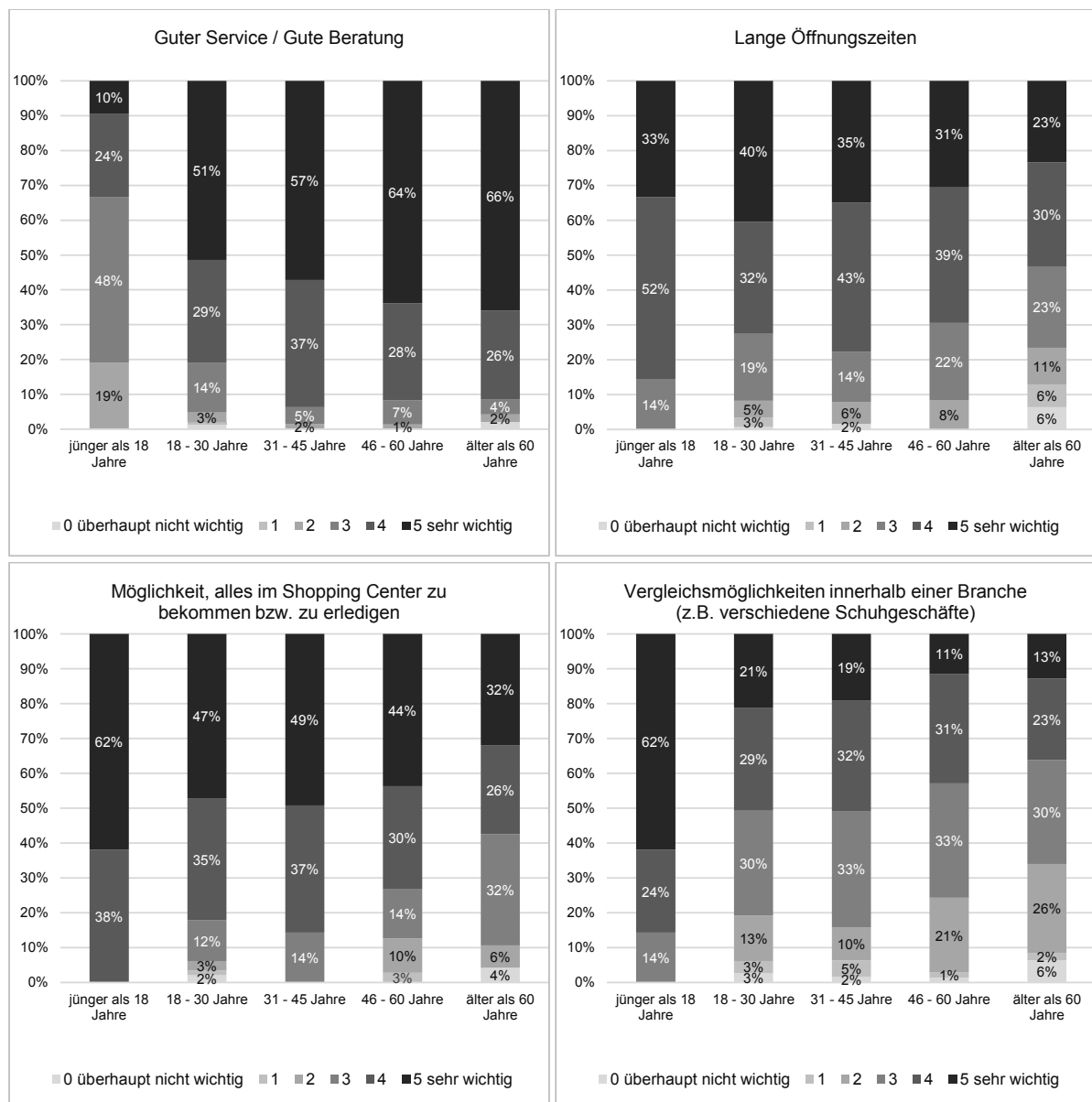


Abbildung 6-25: Bedeutung von Angebot, Service & Ausstattung (1/2): relative Häufigkeiten in Abhängigkeit der Altersklasse

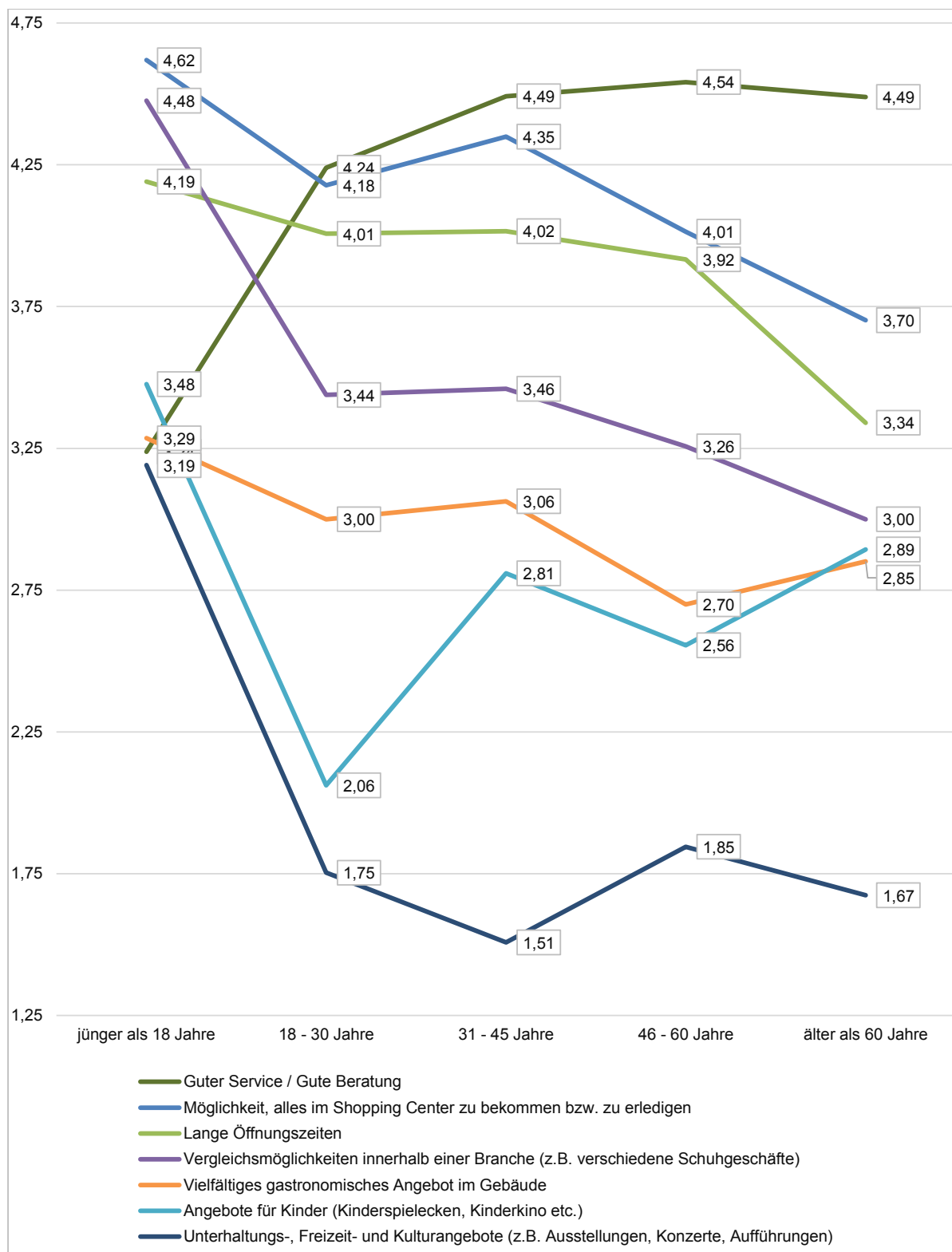


Abbildung 6-26: Bedeutung von Angebot, Service & Ausstattung (1/2) in Abhängigkeit der Altersklasse

Unter den Aspekt „Ausstattung und Service“ gehören Kriterien wie Aufenthaltsmöglichkeiten, Angebot an Kundentoiletten oder generell die Bedeutung von Service & Beratung. Der Aspekt „Aufenthaltsmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten als Treffpunkt und zum Verweilen“ erreichte einen Durchschnittswert von 3,55 und kann somit als wichtig eingestuft werden. Hingegen sind den Befragten „Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten auch innerhalb der Geschäfte“ weniger wichtig, sie erreichten lediglich einen Wert von 2,81 und befinden sich somit auf der Grenze zwischen wichtig und unwichtig. Kundentoiletten auch innerhalb der Geschäfte sind den Teilnehmern allerdings wichtiger, sie erreichten einen Wert von 3,08. Einer der wichtigsten Aspekte beim Einkauf scheint trotz steigender Transparenz und Informiertheit der Verbraucher der Aspekt „guter Service / gute Beratung“ zu sein. Er erreichte einen Durchschnittswert von 4,32 – dies war der dritthöchste unter allen 33 Kriterien.

Wie schon auf Center-Ebene ist auch auf Geschäfts-Ebene eine „einfache Orientierung und gute Übersichtlichkeit“ sehr bedeutsam. Dieses Kriterium erreichte insgesamt Platz 4 mit einer Durchschnittsbewertung von 4,25 – 86 % der Teilnehmer gaben ihm die Bewertung 4 oder 5.

In Abhängigkeit des Alters zeigten sich in dieser Kategorie mittelgroße Unterschiede. Am auffälligsten ist die fast linear wachsende Bedeutung von „Kundentoiletten auch innerhalb der Geschäfte“ mit steigendem Alter. Bei „Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten“ sowie „gastronomischen Angeboten“ sind hingegen keine klaren Trends zu erkennen.

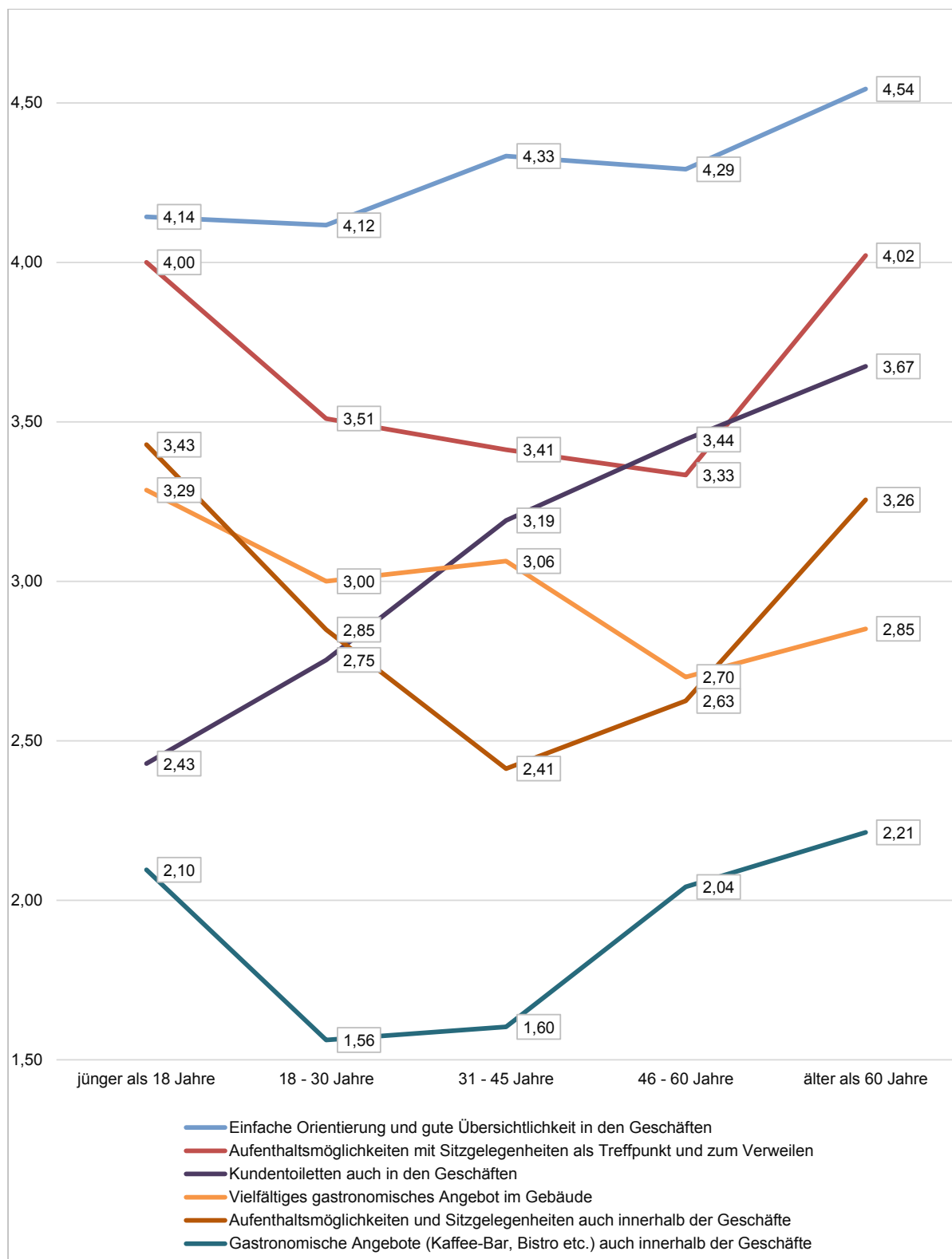


Abbildung 6-27: Bedeutung von Angebot, Service & Ausstattung (2/2) in Abhängigkeit der Altersklasse

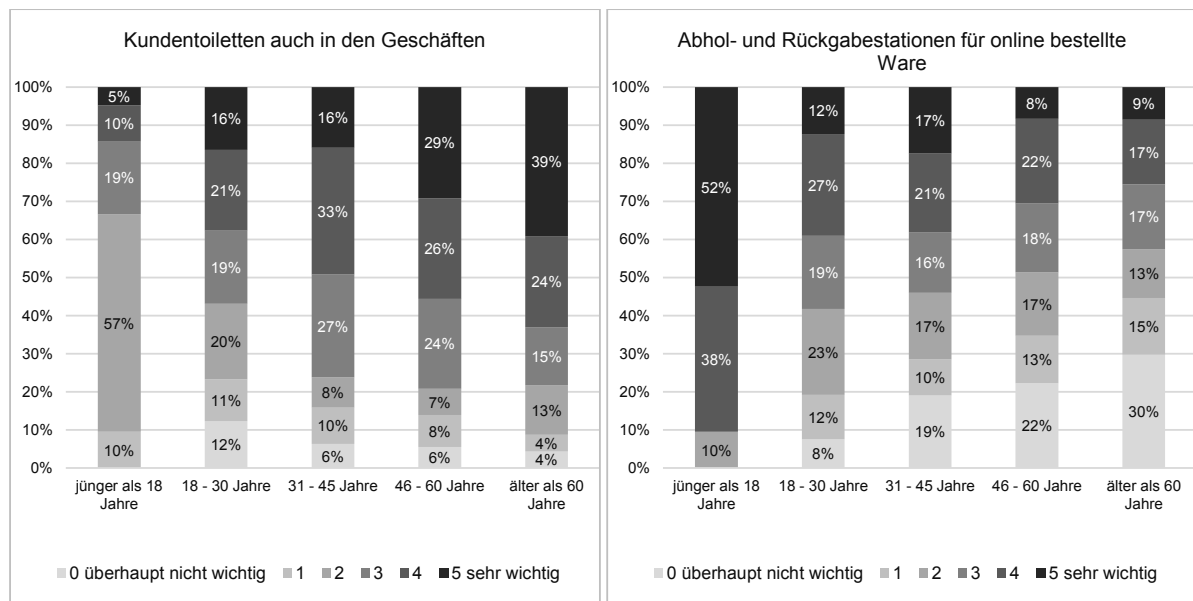


Abbildung 6-28: Bedeutung von Service und Multi-Channel-Angeboten: relative Häufigkeiten in Abhängigkeit der Altersklasse

Multi-Channel & Digitalisierung

Unter der Gruppe Multi-Channel & Digitalisierung lassen sich insgesamt sechs Kriterien subsumieren. Am wichtigsten war den Befragten die „Möglichkeit, online nachzusehen, ob Produkte im stationären Geschäft verfügbar sind“ (arithmetisches Mittel von 3,03). An zweiter und dritter Stelle folgten „kostenloses Internet (WLAN) im Gebäude“ (2,78) sowie „Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware“ (2,66). Weniger wichtig waren den Personen „Selbstbedienungskassen als zusätzliche Zahlungsoption“ (2,12), die „Möglichkeit, über Tablet-Computer nicht verfügbare Ware bestellen zu können“ (2,00) sowie der „Einsatz von Tablet-Computern zur Verkaufsberatung sowie Produkt- und Sortimentsinformation“ (1,75).

Generell befinden sich die genannten Kriterien allesamt in der hinteren Hälfte des Kriterienkatalogs. Allerdings liegen sie hinsichtlich ihrer Standardabweichung allesamt im oberen Bereich, was auf eine große Polarisierung zwischen den verschiedenen Gruppen schließen lässt. Aus diesem Grund ist eine genauere Betrachtung nach Teilgruppen von Interesse.

So zeigen sich vor allem bei der differenzierten Betrachtung nach Altersklassen große Unterschiede (vgl. Abbildung 6-29). Fünf von sechs Kriterien sind der jüngsten Alterskategorie, den unter 18-Jährigen, am wichtigsten, ebenso wie die meisten Kriterien der ältesten Gruppe am wenigsten wichtig waren. Gerade die Aspekte „Kostenloses WLAN“, „Möglichkeit, online nachzusehen, ob Produkte im Laden verfügbar sind“ oder „Abhol- und Rückgabestationen“ sind jungen Leuten sehr wichtig, teilweise sogar deutlich wichtiger als klassische Kriterien wie Erreichbarkeit oder Angebot. Den letzten Aspekt greift auch Abbildung 6-28 nochmals auf (relative Häufigkeiten in Abhängigkeit des Alters).

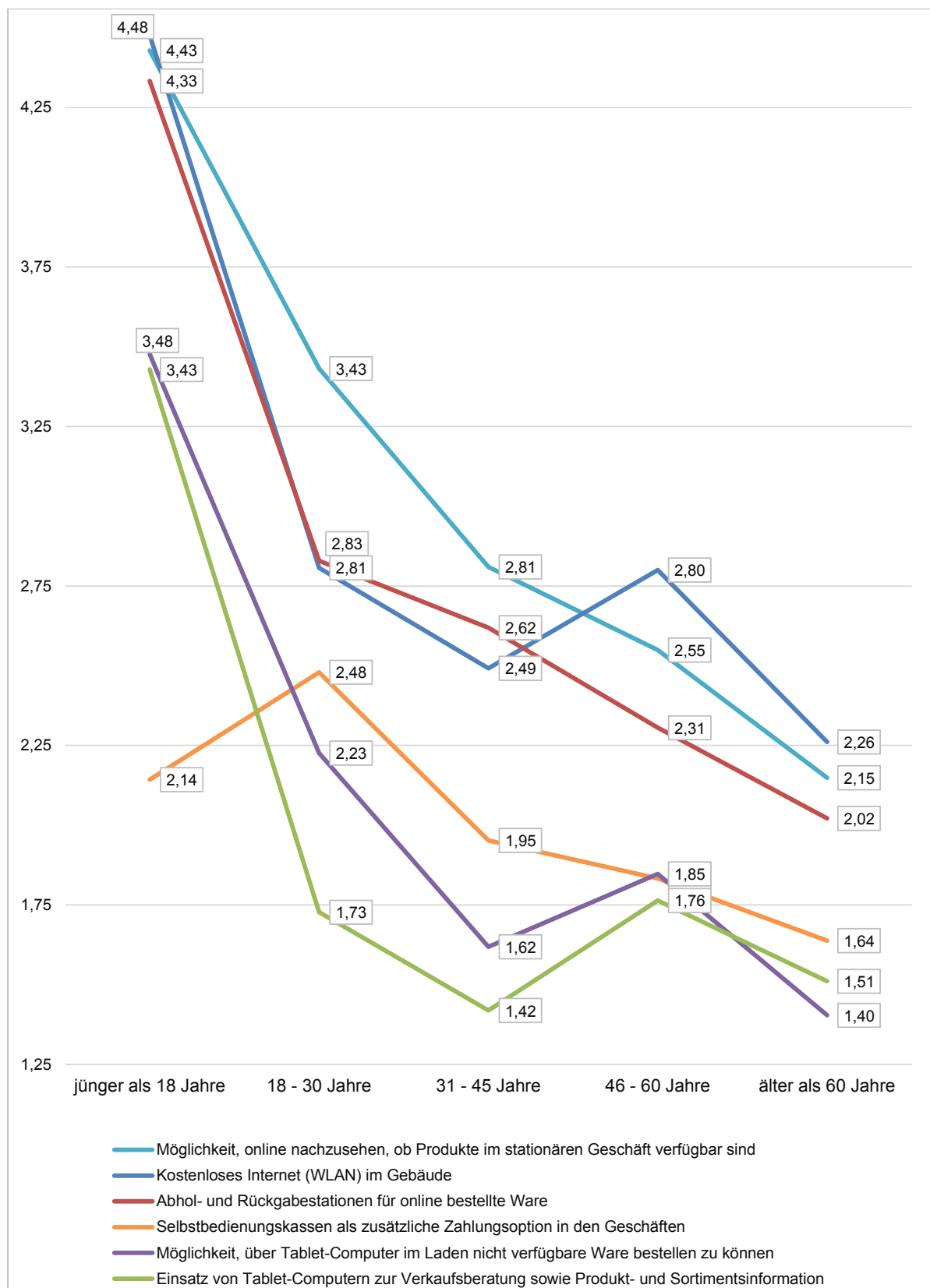


Abbildung 6-29: Bedeutung von Digitalisierungs- und Multi-Channel-Angeboten in Abhängigkeit der Altersklasse

6.1.2.2 Inferenzstatistische Auswertung

In 6.1.2.1 wurde bereits gezeigt, dass bei einigen Kriterien teilweise erhebliche Diskrepanzen zwischen den Teilgruppen bestehen. Diese Unterschiede sollen in diesem Abschnitt ausschnittsweise inferenzstatistisch ausgewertet bzw. auf Signifikanz geprüft werden. Dazu werden die unter Kapitel 3.5.2 dargestellten Methoden (insbesondere t-Test, einfaktorielle Varianzanalyse) angewendet. Die ausschließliche Anwendung parametrischer Tests ist – auch wenn nicht alle Antwortverteilungen normalverteilt sein sollten, möglich – da der Stichprobenumfang nach dem zentralen Grenzwertsatz groß genug ist. Die Analyse wurde mithilfe des Statistikprogramms SPSS durchgeführt.

Bewertung in Abhängigkeit des Geschlechts der Teilnehmer

Um geschlechterspezifische Unterschiede bei der Bewertung der Kriterien aufzudecken, wurde eine Reihe von t-Tests für unabhängige Stichproben durchgeführt. Zunächst wurden jedoch in einem ersten Schritt mittels Levene-Test die Varianzen auf Homogenität geprüft. Lag keine Homogenität vor – in diesem Fall wurde die Nullhypothese (dass die Varianzen gleich sind) auf einem Signifikanzniveau von 5 % abgelehnt – wurde eine Robustifizierung des Signifikanztests für den Mittelwertvergleich vorgenommen. Die ermittelten Ergebnisse zeigt die folgende Tabelle 6-1. Hierbei wird deutlich, dass zwischen sechs Kriterien signifikante Unterschiede zwischen Männern und Frauen bestehen. Diese sind:

Hoch signifikant: $\alpha \leq 1\%$ ()**

- Angenehme Temperatur und Belüftung im Gebäude
- Barrierefreie (rollstuhlgerechte) Gestaltung des gesamten Gebäudes
- Aufenthaltsmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten als Treffpunkt und zum Verweilen

Signifikant: $\alpha \leq 5\%$ (*)

- Viel Tageslicht im Gebäude
- Vergleichsmöglichkeiten innerhalb einer Branche (z.B. verschiedene Schuhgeschäfte)
- Einfache Orientierung und gute Übersichtlichkeit in den Geschäften

Dabei erzielten bei allen sechs Kriterien, die sich als signifikant klassifizieren ließen, Frauen höhere Bedeutungswerte als Männer. Überhaupt waren Frauen die meisten Aspekte etwas wichtiger als Männern. Von den insgesamt 33 Kriterien wurden 25 von den Frauen höher bewertet, nur 8 wurden von den Männern durchschnittlich als wichtiger angesehen.

Kapitel 6 Auswertung der empirischen Untersuchung

Kriterium	Levene-Test		Korrektur	Vergleich der Mittelwerte			t-Test auf Mittelwertgleichheit		
	Signifikanz	Varianz-homogenität		Mittelwert weiblich	Mittelwert männlich	Mittelwert Differenz	Sig. (2-seitig)	Unterschied signifikant	
Gute Erreichbarkeit mit dem Auto	0,522	ja	nein	3,70	3,54	0,16	0,356	nein	
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	0,273	ja	nein	3,61	3,68	-0,06	0,719	nein	
Gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	0,371	ja	nein	2,60	2,70	-0,10	0,625	nein	
Gute Erreichbarkeit zu Fuß	0,550	ja	nein	2,44	2,36	0,08	0,666	nein	
Gute Parksituation mit dem Auto	0,488	ja	nein	4,06	3,83	0,23	0,154	nein	
Moderne Architektur und bauliche Gestaltung	0,137	ja	nein	2,92	2,89	0,03	0,815	nein	
Hochwertige und attraktive Innenausstattung	0,324	ja	nein	3,25	3,22	0,03	0,795	nein	
Viel Tageslicht im Gebäude	0,403	ja	nein	3,96	3,66	0,29	0,013	ja	*
Angenehme Temperatur und Belüftung im Gebäude	0,937	ja	nein	4,45	4,22	0,23	0,007	ja	**
Einfache Orientierung und übersichtliche Wegeführung	0,829	ja	nein	4,44	4,34	0,09	0,276	nein	
Gebäude ist gut integriert in das Stadtbild (städtebauliche Umgebung)	0,009	nein	ja	3,40	3,08	0,32	0,050	nein	
Nachhaltige Bauweise und energiesparender Betrieb des Gebäudes	0,082	ja	nein	3,56	3,46	0,10	0,520	nein	
Barrierefreie (rollstuhlgerechte) Gestaltung des gesamten Gebäudes	0,281	ja	nein	3,76	3,03	0,73	0,000	ja	**
Aufenthaltsmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten als Treffpunkt und zum Verweilen	0,126	ja	nein	3,81	3,17	0,65	0,000	ja	**
Angebote für Kinder (Kinderspielecken, Kinderkino etc.)	0,141	ja	nein	2,63	2,29	0,34	0,060	nein	
Kostenloses Internet (WLAN) im Gebäude	0,795	ja	nein	2,77	2,79	-0,02	0,907	nein	
Carsharing-Angebote (inkl. eigener Parkbereich)	0,860	ja	nein	1,58	1,85	-0,27	0,126	nein	
Lange Öffnungszeiten	0,036	nein	ja	4,00	3,78	0,22	0,068	nein	
Möglichkeit, alles im Shopping-Center zu bekommen bzw. zu erledigen	0,819	ja	nein	4,21	4,03	0,18	0,110	nein	
Vergleichsmöglichkeiten innerhalb einer Branche (z.B. verschiedene Schuhgeschäfte)	0,976	ja	nein	3,53	3,23	0,30	0,023	ja	*
Vielfältiges gastronomisches Angebot im Gebäude	0,514	ja	nein	2,98	2,91	0,07	0,606	nein	
Unterhaltungs-, Freizeit- und Kulturangebote (z.B. Ausstellungen, Konzerte, Aufführungen)	0,368	ja	nein	1,75	1,88	-0,13	0,369	nein	
Temporäre Ladengeschäfte mit regelmäßig wechselnden Angeboten	0,046	nein	ja	2,17	1,99	0,18	0,238	nein	
Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware	0,603	ja	nein	2,69	2,62	0,07	0,688	nein	
Einsatz von Tablet-Computern zur Verkaufsberatung sowie Produkt- und Sortimentsinformation	0,184	ja	nein	1,67	1,88	-0,22	0,162	nein	
Möglichkeit, über Tablet-Computer im Laden nicht verfügbare Ware bestellen zu können	0,364	ja	nein	2,01	1,99	0,02	0,922	nein	
Möglichkeit, online nachzusehen, ob Produkte im stationären Geschäft verfügbar sind	0,920	ja	nein	3,00	3,06	-0,05	0,764	nein	
Selbstbedienungskassen als zusätzliche Zahlungsoption in den Geschäften	0,837	ja	nein	2,07	2,19	-0,11	0,508	nein	
Guter Service / Gute Beratung	0,875	ja	nein	4,39	4,22	0,17	0,099	nein	
Kundentoiletten auch in den Geschäften	0,967	ja	nein	3,21	2,89	0,32	0,055	nein	
Gastronomische Angebote (Kaffee-Bar, Bistro etc.) auch innerhalb der Geschäfte	0,420	ja	nein	1,80	1,76	0,04	0,798	nein	
Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten auch innerhalb der Geschäfte	0,806	ja	nein	2,88	2,71	0,17	0,295	nein	
Einfache Orientierung und gute Übersichtlichkeit in den Geschäften	0,941	ja	nein	4,34	4,12	0,22	0,022	ja	*

Tabelle 6-1: Mittelwertvergleich (t-Test für unabhängige Stichproben) nach Geschlecht

Bewertung in Abhängigkeit der Wohnortgröße der Teilnehmer

Im vorherigen Teilkapitel 6.1.2.1 wurde zudem gezeigt, dass besonders bei Kriterien der Erreichbarkeit starke Unterschiede in Abhängigkeit des Wohnorts vorliegen. In der folgenden Tabelle 6-2 sind die Ergebnisse des Signifikanztests (einfaktorielle Varianzanalyse) dargestellt. Dabei testet dieses Verfahren in einem ersten Schritt, ob generell Unterschiede im Mittelwert der Gruppen vorliegen. Hierbei besagt die Nullhypothese, dass die Mittelwerte sich nicht voneinander unterscheiden. Ein signifikantes Ergebnis bedeutet also, dass die Nullhypothese auf einem Signifikanzniveau von 5 % abzulehnen ist und somit keine Gleichheit der Mittelwerte angenommen werden kann.

Vor Durchführung der Varianzanalyse wurde analog zum t-Test ein Levene-Test auf Varianzhomogenität durchgeführt. Fiel dieser signifikant aus, konnte keine Homogenität festgestellt werden. In diesem Fall wurde der Welch-Test als Robustifizierungsmethode angewendet – dieser ersetzt somit bei auftretender Varianzheterogenität das Ergebnis der einfaktoriellen Anova. Tabelle 6-2 zeigt die Ergebnisse des Testverfahrens.

Hierbei zeigt sich, dass u.a. für die Kriterien „gute Erreichbarkeit mit dem Auto“, „gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ und „gute Parksituation mit dem Auto“ keine Varianzhomogenität angenommen werden konnte. Somit musste das Ergebnis mittels Welch-Test robustifiziert werden – was jedoch für alle drei Kriterien die Signifikanz der Varianzanalyse bestätigte.

Statistisch signifikante Unterschiede ergaben sich für die folgenden zwölf Kriterien:

Hoch signifikant: $\alpha \leq 1\%$ ()**

- Gute Erreichbarkeit mit dem Auto
- Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- Gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad
- Gute Erreichbarkeit zu Fuß
- Gute Parksituation mit dem Auto
- Carsharing-Angebote (inkl. eigener Parkbereich)
- Möglichkeit, online nachzusehen, ob Produkte im stationären Geschäft verfügbar sind
- Kundentoiletten auch in den Geschäften
- Gastronomische Angebote (Kaffee-Bar, Bistro etc.) auch innerhalb der Geschäfte
- Einfache Orientierung und gute Übersichtlichkeit in den Geschäften

Signifikant: $\alpha \leq 5\%$ (*)

- Vielfältiges gastronomisches Angebot im Gebäude
- Selbstbedienungskassen als zusätzliche Zahlungsoption in den Geschäften

Kapitel 6 Auswertung der empirischen Untersuchung

Kriterium	Levene-Test		Einfaktorielle ANOVA		Robustifizierung Welch-Test		
	Signifikanz	Varianzhomogenität	Signifikanz	Unterschied signifikant	Signifikanz	Unterschied signifikant	
Gute Erreichbarkeit mit dem Auto	0,000	nein	0,000	ja	0,000	ja	**
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	0,000	nein	0,000	ja	0,000	ja	**
Gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	0,819	ja	0,000	ja	nicht benötigt		**
Gute Erreichbarkeit zu Fuß	0,141	ja	0,006	ja	nicht benötigt		**
Gute Parksituation mit dem Auto	0,000	nein	0,000	ja	0,000	ja	**
Moderne Architektur und bauliche Gestaltung	0,862	ja	0,370	nein	nicht benötigt		
Hochwertige und attraktive Innenausstattung	0,603	ja	0,635	nein	nicht benötigt		
Viel Tageslicht im Gebäude	0,095	ja	0,761	nein	nicht benötigt		
Angenehme Temperatur und Belüftung im Gebäude	0,379	ja	0,537	nein	nicht benötigt		
Einfache Orientierung und übersichtliche Wegeführung	0,049	nein	0,215	nein	0,359	nein	
Gebäude ist gut integriert in das Stadtbild (städtebauliche Umgebung)	0,363	ja	0,179	nein	nicht benötigt		
Nachhaltige Bauweise und energiesparender Betrieb des Gebäudes	0,024	nein	0,680	nein	0,640	nein	
Barrierefreie (rollstuhlgerechte) Gestaltung des gesamten Gebäudes	0,363	ja	0,506	nein	nicht benötigt		
Aufenthaltsmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten als Treffpunkt und zum Verweilen	0,100	ja	0,117	nein	nicht benötigt		
Angebote für Kinder (Kinderspielecken, Kinderkino etc.)	0,080	ja	0,574	nein	nicht benötigt		
Kostenloses Internet (WLAN) im Gebäude	0,769	ja	0,775	nein	nicht benötigt		
Carsharing-Angebote (inkl. eigener Parkbereich)	0,181	ja	0,000	ja	nicht benötigt		**
Lange Öffnungszeiten	0,505	ja	0,172	nein	nicht benötigt		
Möglichkeit, alles im Shopping Center zu bekommen bzw. zu erledigen	0,753	ja	0,783	nein	nicht benötigt		
Vergleichsmöglichkeiten innerhalb einer Branche (z.B. verschiedene Schuhgeschäfte)	0,321	ja	0,812	nein	nicht benötigt		
Vielfältiges gastronomisches Angebot im Gebäude	0,257	ja	0,037	ja	nicht benötigt		*
Unterhaltungs-, Freizeit- und Kulturangebote (z.B. Ausstellungen, Konzerte, Aufführungen)	0,015	nein	0,846	nein	0,870	nein	
Temporäre Ladengeschäfte mit regelmäßig wechselnden Angeboten	0,369	ja	0,570	nein	nicht benötigt		
Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware	0,882	ja	0,109	nein	nicht benötigt		
Einsatz von Tablet-Computern zur Verkaufsberatung sowie Produkt- und Sortimentsinformation	0,477	ja	0,355	nein	nicht benötigt		
Möglichkeit, über Tablet-Computer im Laden nicht verfügbare Ware bestellen zu können	0,700	ja	0,052	nein	nicht benötigt		
Möglichkeit, online nachzusehen, ob Produkte im stationären Geschäft verfügbar sind	0,214	ja	0,001	ja	nicht benötigt		**
Selbstbedienungskassen als zusätzliche Zahlungsoption in den Geschäften	0,843	ja	0,019	ja	nicht benötigt		*
Guter Service / Gute Beratung	0,192	ja	0,236	nein	nicht benötigt		
Kundentoiletten auch in den Geschäften	0,185	ja	0,004	ja	nicht benötigt		**
Gastronomische Angebote (Kaffee-Bar, Bistro etc.) auch innerhalb der Geschäfte	0,512	ja	0,005	ja	nicht benötigt		**
Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten auch innerhalb der Geschäfte	0,066	ja	0,314	nein	nicht benötigt		
Einfache Orientierung und gute Übersichtlichkeit in den Geschäften	0,887	ja	0,002	ja	nicht benötigt		**

Tabelle 6-2: Einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) auf Mittelwertgleichheit nach Wohnortgröße

Nachdem mittels Varianzanalyse lediglich festgestellt werden konnte, bei welchen Kriterien signifikante Unterschiede bestehen, aber nicht zwischen welchen Teilgruppen, wurden zu diesem Zweck in einem zweiten Schritt sog. Post-Hoc-Tests durchgeführt. Dabei wurde nach Empfehlung von Field der Hochberg-Test für varianzhomogene Gruppen sowie der Games-Howell-Test für varianzheterogene Gruppen angewendet. Für die Kriterien „gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad“ und „gute Erreichbarkeit mit dem Auto“ ergeben sich die in den folgenden beiden Tabellen dargestellten Ergebnisse.

Mehrfachvergleiche									
Abhängige Variable			Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	Unterschied signifikant	95%-Konfidenzintervall		Post-Hoc-Testverfahren
							Untergrenze	Obergrenze	
Gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	weniger als 5.000 Einwohner	5.000 - 20.000 Einwohner	0,069	0,339	1,000	nein	-0,89	1,02	Hochberg
		20.000 - 100.000 Einwohner	-1,034*	0,308	0,009	ja	-1,90	-0,17	Hochberg **
		100.000 - 500.000 Einwohner	-1,286*	0,365	0,005	ja	-2,32	-0,26	Hochberg **
		mehr als 500.000 Einwohner	-0,74282	0,288	0,099	nein	-1,56	0,07	Hochberg
	5.000 - 20.000 Einwohner	weniger als 5.000 Einwohner	-0,069	0,339	1,000	nein	-1,02	0,89	Hochberg
		20.000 - 100.000 Einwohner	-1,103*	0,327	0,008	ja	-2,02	-0,18	Hochberg **
		100.000 - 500.000 Einwohner	-1,355*	0,381	0,004	ja	-2,43	-0,28	Hochberg **
		mehr als 500.000 Einwohner	-0,81132	0,308	0,085	nein	-1,68	0,06	Hochberg
	20.000 - 100.000 Einwohner	weniger als 5.000 Einwohner	1,034*	0,308	0,009	ja	0,17	1,90	Hochberg **
		5.000 - 20.000 Einwohner	1,103*	0,327	0,008	ja	0,18	2,02	Hochberg **
		100.000 - 500.000 Einwohner	-0,252	0,354	0,998	nein	-1,25	0,75	Hochberg
		mehr als 500.000 Einwohner	0,291	0,274	0,966	nein	-0,48	1,06	Hochberg
	100.000 - 500.000 Einwohner	weniger als 5.000 Einwohner	1,286*	0,365	0,005	ja	0,26	2,32	Hochberg **
		5.000 - 20.000 Einwohner	1,355*	0,381	0,004	ja	0,28	2,43	Hochberg **
		20.000 - 100.000 Einwohner	0,252	0,354	0,998	nein	-0,75	1,25	Hochberg
		mehr als 500.000 Einwohner	0,543	0,337	0,676	nein	-0,41	1,49	Hochberg
	mehr als 500.000 Einwohner	weniger als 5.000 Einwohner	0,742816	0,288	0,099	nein	-0,07	1,56	Hochberg
		5.000 - 20.000 Einwohner	0,811321	0,308	0,085	nein	-0,06	1,68	Hochberg
		20.000 - 100.000 Einwohner	-0,291	0,274	0,966	nein	-1,06	0,48	Hochberg
		100.000 - 500.000 Einwohner	-0,543	0,337	0,676	nein	-1,49	0,41	Hochberg

Tabelle 6-3: Mehrfachvergleiche auf Mittelwertgleichheit für das Kriterium „gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad“

Mehrfachvergleiche									
Abhängige Variable			Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	Unterschied signifikant	95%-Konfidenzintervall		Post-Hoc-Testverfahren
							Untergrenze	Obergrenze	
Gute Erreichbarkeit mit dem Auto	weniger als 5.000 Einwohner	5.000 - 20.000 Einwohner	0,07	0,18	0,996	nein	-0,44	0,57	Games-Howell
		20.000 - 100.000 Einwohner	0,48	0,20	0,123	nein	-0,07	1,03	Games-Howell
		100.000 - 500.000 Einwohner	1,648*	0,28	0,000	ja	0,87	2,43	Games-Howell **
		mehr als 500.000 Einwohner	1,751*	0,20	0,000	ja	1,19	2,31	Games-Howell **
	5.000 - 20.000 Einwohner	weniger als 5.000 Einwohner	-0,07	0,18	0,996	nein	-0,57	0,44	Games-Howell
		20.000 - 100.000 Einwohner	0,41	0,22	0,325	nein	-0,19	1,01	Games-Howell
		100.000 - 500.000 Einwohner	1,581*	0,29	0,000	ja	0,77	2,39	Games-Howell **
		mehr als 500.000 Einwohner	1,684*	0,22	0,000	ja	1,08	2,29	Games-Howell **
	20.000 - 100.000 Einwohner	weniger als 5.000 Einwohner	-0,48	0,20	0,123	nein	-1,03	0,07	Games-Howell
		5.000 - 20.000 Einwohner	-0,41	0,22	0,325	nein	-1,01	0,19	Games-Howell
		100.000 - 500.000 Einwohner	1,171*	0,30	0,002	ja	0,33	2,01	Games-Howell **
		mehr als 500.000 Einwohner	1,274*	0,23	0,000	ja	0,63	1,92	Games-Howell **
	100.000 - 500.000 Einwohner	weniger als 5.000 Einwohner	-1,648*	0,28	0,000	ja	-2,43	-0,87	Games-Howell **
		5.000 - 20.000 Einwohner	-1,581*	0,29	0,000	ja	-2,39	-0,77	Games-Howell **
		20.000 - 100.000 Einwohner	-1,171*	0,30	0,002	ja	-2,01	-0,33	Games-Howell **
		mehr als 500.000 Einwohner	0,10	0,30	0,997	nein	-0,74	0,95	Games-Howell
	mehr als 500.000 Einwohner	weniger als 5.000 Einwohner	-1,751*	0,20	0,000	ja	-2,31	-1,19	Games-Howell **
		5.000 - 20.000 Einwohner	-1,684*	0,22	0,000	ja	-2,29	-1,08	Games-Howell **
		20.000 - 100.000 Einwohner	-1,274*	0,23	0,000	ja	-1,92	-0,63	Games-Howell **
		100.000 - 500.000 Einwohner	-0,10	0,30	0,997	nein	-0,95	0,74	Games-Howell

Tabelle 6-4: Mehrfachvergleiche auf Mittelwertgleichheit für das Kriterium „gute Erreichbarkeit mit dem Auto“

Bewertung in Abhängigkeit des Alters der Teilnehmer

Deskriptiv wurde bereits aufgezeigt, dass auch in Abhängigkeit des Alters Unterschiede bei einigen Kriterien existieren. Diese sollen nun inferenzstatistisch verifiziert werden.

Tabelle 6-5 zeigt die Ergebnisse der einfaktoriellen Varianzanalyse. Insgesamt 26 der 33 Kriterien wiesen signifikante Unterschiede zwischen den Altersklassen auf. Diese sind:

Hoch signifikant: $\alpha \leq 1\%$ ()**

- Gute Erreichbarkeit mit dem Auto
- Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- Gute Parksituation mit dem Auto
- Moderne Architektur und bauliche Gestaltung
- Barrierefreie (rollstuhlgerechte) Gestaltung des gesamten Gebäudes
- Aufenthaltsmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten als Treffpunkt und zum Verweilen
- Angebote für Kinder (Kinderspielecken, Kinderkino etc.)
- Kostenloses Internet (WLAN) im Gebäude
- Möglichkeit, alles im Shopping-Center zu bekommen bzw. zu erledigen

- Vergleichsmöglichkeiten innerhalb einer Branche (z.B. verschiedene Schuhgeschäfte)
- Unterhaltungs-, Freizeit- und Kulturangebote (z.B. Ausstellungen, Konzerte, Aufführungen)
- Temporäre Ladengeschäfte mit regelmäßig wechselnden Angeboten
- Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware
- Einsatz von Tablet-Computern zur Verkaufsberatung sowie Produkt- und Sortimentsinformation
- Möglichkeit, über Tablet-Computer im Laden nicht verfügbare Ware bestellen zu können
- Möglichkeit, online nachzusehen, ob Produkte im stationären Geschäft verfügbar sind
- Selbstbedienungskassen als zusätzliche Zahlungsoption in den Geschäften
- Guter Service / Gute Beratung
- Kundentoiletten auch in den Geschäften
- Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten auch innerhalb der Geschäfte

Signifikant: $\alpha \leq 5\%$ (*)

- Lange Öffnungszeiten
- Hochwertige und attraktive Innenausstattung
- Gebäude ist gut integriert in das Stadtbild (städtebauliche Umgebung)
- Carsharing-Angebote (inkl. eigener Parkbereich)
- Gastronomische Angebote (Kaffee-Bar, Bistro etc.) auch innerhalb der Geschäfte
- Einfache Orientierung und gute Übersichtlichkeit in den Geschäften

Somit waren lediglich die sechs Kriterien „gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad“, „gute Erreichbarkeit zu Fuß“, „viel Tageslicht im Gebäude“, „angenehme Temperatur und Belüftung“, „einfache Orientierung“, „nachhaltige Bauweise“ sowie „vielfältiges gastronomisches Angebot“ nicht signifikant unterschiedlich im Hinblick auf die Altersklasse der Teilnehmer.

Kriterium	Levene-Test		Einfaktorielle ANOVA		Robustifizierung Welch-Test		
	Signifikanz	Varianzhomogenität	Signifikanz	Unterschied signifikant	Signifikanz	Unterschied signifikant	
Gute Erreichbarkeit mit dem Auto	0,000	nein	0,000	ja	0,000	ja	**
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	0,000	nein	0,000	ja	0,000	ja	**
Gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	0,273	ja	0,102	nein	nicht benötigt		
Gute Erreichbarkeit zu Fuß	0,593	ja	0,250	nein	nicht benötigt		
Gute Parksituation mit dem Auto	0,000	nein	0,000	ja	0,000	ja	**
Moderne Architektur und bauliche Gestaltung	0,645	ja	0,003	ja	nicht benötigt		**
Hochwertige und attraktive Innenausstattung	0,227	ja	0,040	ja	nicht benötigt		*
Viel Tageslicht im Gebäude	0,066	ja	0,568	nein	nicht benötigt		
Angenehme Temperatur und Belüftung im Gebäude	0,330	ja	0,905	nein	nicht benötigt		
Einfache Orientierung und übersichtliche Wegführung	0,591	ja	0,338	nein	nicht benötigt		
Gebäude ist gut integriert in das Stadtbild (städtebauliche Umgebung)	0,054	ja	0,041	ja	nicht benötigt		*
Nachhaltige Bauweise und energiesparender Betrieb des Gebäudes	0,672	ja	0,085	nein	nicht benötigt		
Barrierefreie (rollstuhlgerechte) Gestaltung des gesamten Gebäudes	0,652	ja	0,000	ja	nicht benötigt		**
Aufenthaltsmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten als Treffpunkt und zum Verweilen	0,000	nein	0,028	ja	0,002	ja	**
Angebote für Kinder (Kinderspielecken, Kinderkino etc.)	0,032	nein	0,000	ja	0,000	ja	**
Kostenloses Internet (WLAN) im Gebäude	0,000	nein	0,000	ja	0,000	ja	**
Carsharing-Angebote (inkl. eigener Parkbereich)	0,244	ja	0,025	ja	nicht benötigt		*
Lange Öffnungszeiten	0,001	nein	0,003	ja	0,028	ja	*
Möglichkeit, alles im Shopping-Center zu bekommen bzw. zu erledigen	0,010	nein	0,002	ja	0,000	ja	**
Vergleichsmöglichkeiten innerhalb einer Branche (z.B. verschiedene Schuhgeschäfte)	0,218	ja	0,000	ja	nicht benötigt		**
Vielfältiges gastronomisches Angebot im Gebäude	0,693	ja	0,225	nein	nicht benötigt		
Unterhaltungs-, Freizeit- und Kulturangebote (z.B. Ausstellungen, Konzerte, Aufführungen)	0,659	ja	0,000	ja	nicht benötigt		**
Temporäre Ladengeschäfte mit regelmäßig wechselnden Angeboten	0,307	ja	0,004	ja	nicht benötigt		**
Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware	0,000	nein	0,000	ja	0,000	ja	**
Einsatz von Tablet-Computern zur Verkaufsberatung sowie Produkt- und Sortimentsinformation	0,577	ja	0,000	ja	nicht benötigt		**
Möglichkeit, über Tablet-Computer im Laden nicht verfügbare Ware bestellen zu können	0,466	ja	0,000	ja	nicht benötigt		**
Möglichkeit, online nachzusehen, ob Produkte im stationären Geschäft verfügbar sind	0,000	nein	0,000	ja	0,000	ja	**
Selbstbedienungskassen als zusätzliche Zahlungsoption in den Geschäften	0,147	ja	0,004	ja	nicht benötigt		**
Guter Service / Gute Beratung	0,047	nein	0,000	ja	0,000	ja	**
Kundentoiletten auch in den Geschäften	0,019	nein	0,000	ja	0,000	ja	**
Gastronomische Angebote (Kaffee-Bar, Bistro etc.) auch innerhalb der Geschäfte	0,072	ja	0,013	ja	nicht benötigt		*
Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten auch innerhalb der Geschäfte	0,025	nein	0,006	ja	0,000	ja	**
Einfache Orientierung und gute Übersichtlichkeit in den Geschäften	0,955	ja	0,039	ja	nicht benötigt		*

Tabelle 6-5: Einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) auf Mittelwertgleichheit nach Altersklasse

Im Folgenden werden beispielhaft für vier ausgewählte Kriterien alle Paarvergleiche angestellt (siehe Tabelle 6-6 und Tabelle 6-7).

Mehrfachvergleiche									
Abhängige Variable			Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	Unterschied signifikant	95%-Konfidenzintervall		Post-Hoc-Testverfahren
							Untergrenze	Obergrenze	
Moderne Architektur und bauliche Gestaltung	jünger als 18 Jahre	18 - 30 Jahre	0,231	0,295	0,997	nein	-0,60	1,06	Hochberg
		31 - 45 Jahre	0,476	0,318	0,763	nein	-0,42	1,37	Hochberg
		46 - 60 Jahre	0,542	0,313	0,583	nein	-0,34	1,42	Hochberg
		älter als 60 Jahre	,993*	0,331	0,029	ja	0,06	1,93	Hochberg
	18 - 30 Jahre	jünger als 18 Jahre	-0,231	0,295	0,997	nein	-1,06	0,60	Hochberg
		31 - 45 Jahre	0,246	0,190	0,887	nein	-0,29	0,78	Hochberg
		46 - 60 Jahre	0,311	0,182	0,599	nein	-0,20	0,82	Hochberg
		älter als 60 Jahre	,762*	0,212	0,004	ja	0,17	1,36	Hochberg
	31 - 45 Jahre	jünger als 18 Jahre	-0,476	0,318	0,763	nein	-1,37	0,42	Hochberg
		18 - 30 Jahre	-0,246	0,190	0,887	nein	-0,78	0,29	Hochberg
		46 - 60 Jahre	0,065	0,218	1,000	nein	-0,55	0,68	Hochberg
		älter als 60 Jahre	0,517	0,243	0,294	nein	-0,17	1,20	Hochberg
	46 - 60 Jahre	jünger als 18 Jahre	-0,542	0,313	0,583	nein	-1,42	0,34	Hochberg
		18 - 30 Jahre	-0,311	0,182	0,599	nein	-0,82	0,20	Hochberg
		31 - 45 Jahre	-0,065	0,218	1,000	nein	-0,68	0,55	Hochberg
		älter als 60 Jahre	0,451	0,237	0,444	nein	-0,22	1,12	Hochberg
	älter als 60 Jahre	jünger als 18 Jahre	-,993*	0,331	0,029	ja	-1,93	-0,06	Hochberg
		18 - 30 Jahre	-,762*	0,212	0,004	ja	-1,36	-0,17	Hochberg
		31 - 45 Jahre	-0,517	0,243	0,294	nein	-1,20	0,17	Hochberg
		46 - 60 Jahre	-0,451	0,237	0,444	nein	-1,12	0,22	Hochberg
Barrierefreie (rollstuhlgerechte) Gestaltung des gesamten Gebäudes	jünger als 18 Jahre	18 - 30 Jahre	-1,492*	0,346	0,000	ja	-2,47	-0,52	Hochberg
		31 - 45 Jahre	-1,778*	0,374	0,000	ja	-2,83	-0,72	Hochberg
		46 - 60 Jahre	-1,823*	0,368	0,000	ja	-2,86	-0,79	Hochberg
		älter als 60 Jahre	-2,122*	0,389	0,000	ja	-3,22	-1,02	Hochberg
	18 - 30 Jahre	jünger als 18 Jahre	1,492*	0,346	0,000	ja	0,52	2,47	Hochberg
		31 - 45 Jahre	-0,286	0,224	0,894	nein	-0,92	0,34	Hochberg
		46 - 60 Jahre	-0,331	0,214	0,724	nein	-0,93	0,27	Hochberg
		älter als 60 Jahre	-0,629	0,249	0,112	nein	-1,33	0,07	Hochberg
	31 - 45 Jahre	jünger als 18 Jahre	1,778*	0,374	0,000	ja	0,72	2,83	Hochberg
		18 - 30 Jahre	0,286	0,224	0,894	nein	-0,34	0,92	Hochberg
		46 - 60 Jahre	-0,046	0,256	1,000	nein	-0,77	0,68	Hochberg
		älter als 60 Jahre	-0,344	0,286	0,925	nein	-1,15	0,46	Hochberg
	46 - 60 Jahre	jünger als 18 Jahre	1,823*	0,368	0,000	ja	0,79	2,86	Hochberg
		18 - 30 Jahre	0,331	0,214	0,724	nein	-0,27	0,93	Hochberg
		31 - 45 Jahre	0,046	0,256	1,000	nein	-0,68	0,77	Hochberg
		älter als 60 Jahre	-0,298	0,278	0,964	nein	-1,08	0,49	Hochberg
	älter als 60 Jahre	jünger als 18 Jahre	2,122*	0,389	0,000	ja	1,02	3,22	Hochberg
		18 - 30 Jahre	0,629	0,249	0,112	nein	-0,07	1,33	Hochberg
		31 - 45 Jahre	0,344	0,286	0,925	nein	-0,46	1,15	Hochberg
		46 - 60 Jahre	0,298	0,278	0,964	nein	-0,49	1,08	Hochberg

Tabelle 6-6: Mehrfachvergleiche auf Mittelwertgleichheit für die Kriterien „moderne Architektur und bauliche Gestaltung“ sowie „barrierefreie Gestaltung des Gebäudes“

Mehrfachvergleiche										
Abhängige Variable			Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	Unterschied signifikant	95%-Konfidenzintervall		Post-Hoc-Testverfahren	
							Untergrenze	Obergrenze		
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	jünger als 18 Jahre	18 - 30 Jahre	0,47	0,17	0,073	nein	-0,03	0,97	Games-Howell	
		31 - 45 Jahre	1,159*	0,25	0,000	ja	0,45	1,87	Games-Howell	**
		46 - 60 Jahre	1,690*	0,25	0,000	ja	1,00	2,38	Games-Howell	**
		älter als 60 Jahre	1,755*	0,32	0,000	ja	0,86	2,65	Games-Howell	**
	18 - 30 Jahre	jünger als 18 Jahre	-0,47	0,17	0,073	nein	-0,97	0,03	Games-Howell	
		31 - 45 Jahre	,690*	0,23	0,026	ja	0,06	1,32	Games-Howell	*
		46 - 60 Jahre	1,222*	0,22	0,000	ja	0,61	1,83	Games-Howell	**
		älter als 60 Jahre	1,287*	0,30	0,001	ja	0,44	2,13	Games-Howell	**
	31 - 45 Jahre	jünger als 18 Jahre	-1,159*	0,25	0,000	ja	-1,87	-0,45	Games-Howell	**
		18 - 30 Jahre	-,690*	0,23	0,026	ja	-1,32	-0,06	Games-Howell	*
		46 - 60 Jahre	0,53	0,29	0,348	nein	-0,26	1,33	Games-Howell	
		älter als 60 Jahre	0,60	0,35	0,442	nein	-0,38	1,58	Games-Howell	
	46 - 60 Jahre	jünger als 18 Jahre	-1,690*	0,25	0,000	ja	-2,38	-1,00	Games-Howell	**
		18 - 30 Jahre	-1,222*	0,22	0,000	ja	-1,83	-0,61	Games-Howell	**
		31 - 45 Jahre	-0,53	0,29	0,348	nein	-1,33	0,26	Games-Howell	
		älter als 60 Jahre	0,06	0,35	1,000	nein	-0,90	1,03	Games-Howell	
	älter als 60 Jahre	jünger als 18 Jahre	-1,755*	0,32	0,000	ja	-2,65	-0,86	Games-Howell	**
		18 - 30 Jahre	-1,287*	0,30	0,001	ja	-2,13	-0,44	Games-Howell	**
		31 - 45 Jahre	-0,60	0,35	0,442	nein	-1,58	0,38	Games-Howell	
		46 - 60 Jahre	-0,06	0,35	1,000	nein	-1,03	0,90	Games-Howell	
Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware	jünger als 18 Jahre	18 - 30 Jahre	1,505*	0,23	0,000	ja	0,84	2,17	Games-Howell	**
		31 - 45 Jahre	1,714*	0,30	0,000	ja	0,88	2,55	Games-Howell	**
		46 - 60 Jahre	2,028*	0,28	0,000	ja	1,24	2,81	Games-Howell	**
		älter als 60 Jahre	2,312*	0,32	0,000	ja	1,41	3,22	Games-Howell	**
	18 - 30 Jahre	jünger als 18 Jahre	-1,505*	0,23	0,000	ja	-2,17	-0,84	Games-Howell	**
		31 - 45 Jahre	0,21	0,25	0,920	nein	-0,49	0,91	Games-Howell	
		46 - 60 Jahre	0,52	0,23	0,161	nein	-0,11	1,16	Games-Howell	
		älter als 60 Jahre	,807*	0,28	0,041	ja	0,02	1,59	Games-Howell	*
	31 - 45 Jahre	jünger als 18 Jahre	-1,714*	0,30	0,000	ja	-2,55	-0,88	Games-Howell	**
		18 - 30 Jahre	-0,21	0,25	0,920	nein	-0,91	0,49	Games-Howell	
		46 - 60 Jahre	0,31	0,30	0,826	nein	-0,50	1,13	Games-Howell	
		älter als 60 Jahre	0,60	0,34	0,393	nein	-0,34	1,53	Games-Howell	
	46 - 60 Jahre	jünger als 18 Jahre	-2,028*	0,28	0,000	ja	-2,81	-1,24	Games-Howell	**
		18 - 30 Jahre	-0,52	0,23	0,161	nein	-1,16	0,11	Games-Howell	
		31 - 45 Jahre	-0,31	0,30	0,826	nein	-1,13	0,50	Games-Howell	
		älter als 60 Jahre	0,28	0,32	0,901	nein	-0,61	1,18	Games-Howell	
	älter als 60 Jahre	jünger als 18 Jahre	-2,312*	0,32	0,000	ja	-3,22	-1,41	Games-Howell	**
		18 - 30 Jahre	-,807*	0,28	0,041	ja	-1,59	-0,02	Games-Howell	*
		31 - 45 Jahre	-0,60	0,34	0,393	nein	-1,53	0,34	Games-Howell	
		46 - 60 Jahre	-0,28	0,32	0,901	nein	-1,18	0,61	Games-Howell	

Tabelle 6-7: Mehrfachvergleiche auf Mittelwertgleichheit für die Kriterien „gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln“ sowie „Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware“

Bewertung in Abhängigkeit der Haushaltsgröße der Teilnehmer

Auch das Merkmal Haushaltsgröße mit den 4 definierten Ausprägungen „1 Person“, „2 Personen“, „3 Personen“ und „4 Personen oder mehr“ wurde inferenzstatistisch untersucht. Hierbei ergab sich allerdings lediglich für das Kriterium „guter Service, gute Beratung“ ein signifikantes Ergebnis (3,8 %). Die genauere Betrachtung mittels Mehrfachvergleich unter Anwendung des Post-Hoc-Verfahrens nach Hochberg führte jedoch zu dem Ergebnis, dass zwischen keinen Teilgruppen signifikante Unterschiede bestehen. Dies ist möglich, da die beiden Tests voneinander unabhängig sind und unterschiedliche Daten verglichen. Somit kann die Nullhypothese, dass sich die Mittelwerte der Teilgruppen nach Haushaltsgröße nicht voneinander unterscheiden, für alle 33 Kriterien beibehalten werden.

Bewertung in Abhängigkeit der Auto-Verfügbarkeit der Teilnehmer

Ebenso sollten die Teilnehmer zu Beginn der Umfrage angeben, ob sie in ihrem Haushalt ein Auto zur Verfügung haben. Die Frage konnte lediglich mit „ja“ oder „nein“ beantwortet werden. Da somit nur zwei Gruppen zu vergleichen waren, wurden analog zum Aspekt „Geschlecht“ mehrere t-Tests für unabhängige Stichproben durchgeführt, allerdings nur für einige ausgewählte Kriterien, welche in Verbindung mit dem Besitz eines Autos angesehen wurden. Dabei zeigte sich erwartungsgemäß bei allen Kriterien hoch signifikante Unterschiede. Personen im Besitz eines Autos war eine gute Erreichbarkeit mit dem Auto sowie eine gute Parksituation deutlich wichtiger als Personen ohne Auto. Die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Fahrrad oder zu Fuß sowie die Option von Carsharing-Angeboten war wiederum Personen ohne Auto beträchtlich wichtiger.

Kriterium	Levene-Test		Korrektur	Vergleich der Mittelwerte			t-Test auf Mittelwertgleichheit	
	Signifikanz	Varianzhomogenität		Mittelwert mit Auto	Mittelwert ohne Auto	Mittelwert Differenz	Sig. (2-seitig)	Unterschied signifikant
Gute Erreichbarkeit mit dem Auto	0,004	nein	ja	4,09	1,93	2,16	0,000	ja **
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	0,000	nein	ja	3,37	4,65	-1,28	0,000	ja **
Gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	0,003	nein	ja	2,43	3,41	-0,98	0,000	ja **
Gute Erreichbarkeit zu Fuß	0,342	ja	nein	2,24	3,03	-0,79	0,001	ja **
Gute Parksituation mit dem Auto	0,000	nein	ja	4,34	2,57	1,78	0,000	ja **
Carsharing-Angebote (inkl. eigener Parkbereich)	0,180	ja	nein	1,51	2,38	-0,87	0,000	ja **

Tabelle 6-8: Mittelwertvergleich (t-Test für unabhängige Stichproben) nach Autoverfügbarkeit

6.1.3 Teil C: Bedeutung aktueller Trends im Einzelhandel

6.1.3.1 Deskriptive Auswertung

Schließlich wurden in Teil C der Befragung einige aktuelle Trends der Angebotsseite auf ihre Bedeutung für den Konsumenten untersucht. Die Befragungsteilnehmer wurden hierzu mit einigen Aussagen konfrontiert und gebeten, zu jeder Aussage ihren Grad der Zustimmung auszudrücken. Hierzu standen fünf mögliche Abstufungen (0 %, 25 %, 50 %, 75 %, 100 % Zustimmung) zur Verfügung.

Die erste Frage bezog sich auf den Trend von **Abholstationen für Lebensmitteleinkäufe**. Der Aussage „Ich wünsche mir mehr solcher Abholstationen“ stimmten 14,5 % vollkommen zu. Weitere 17,6 % stimmten der Aussage zu 75 % zu (siehe Abbildung 6-30). Somit wünscht sich knapp ein Drittel tendenziell oder voll und ganz mehr von diesem Angebotsformat. Auf der anderen Seite stimmten 28,4 % der Aussage gar nicht zu. Sie wünschen sich somit keine solcher Abholstationen.

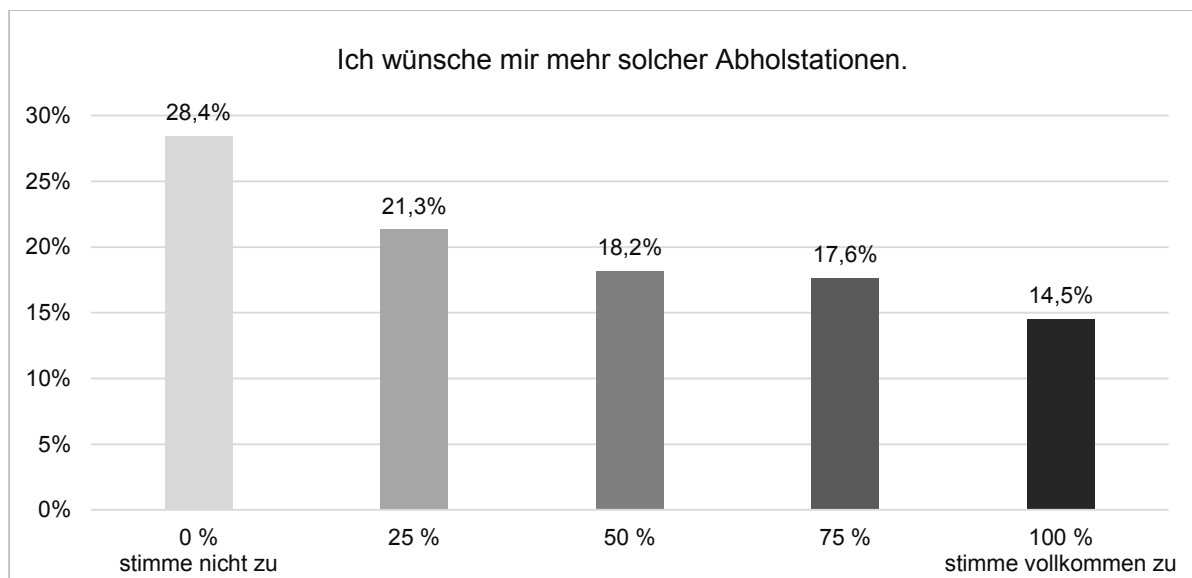


Abbildung 6-30: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich wünsche mir mehr solcher Abholstationen“ (n = 352)

Betrachtet man die Ergebnisse getrennt nach Altersklassen bzw. getrennt nach Größe des Wohnorts, ergeben sich deutlich unterschiedliche Verteilungen. So existiert vor allem in Großstädten ab 100.000 Einwohnern eine vergleichsweise hohe Akzeptanz dieses neuen Formats – 22 bzw. 27 Prozent stimmten dort der Aussage, dass sie sich mehr von diesem Angebotstyp wünschen, vollkommen zu. In Abhängigkeit des Alters gibt es eine noch klarere Tendenz. Mehr als ein Drittel der Personen unter 18 Jahren stimmten der Aussage vollkommen zu, bei den über 60-Jährigen waren es lediglich 2 Prozent (vgl. Abbildung 6-31).

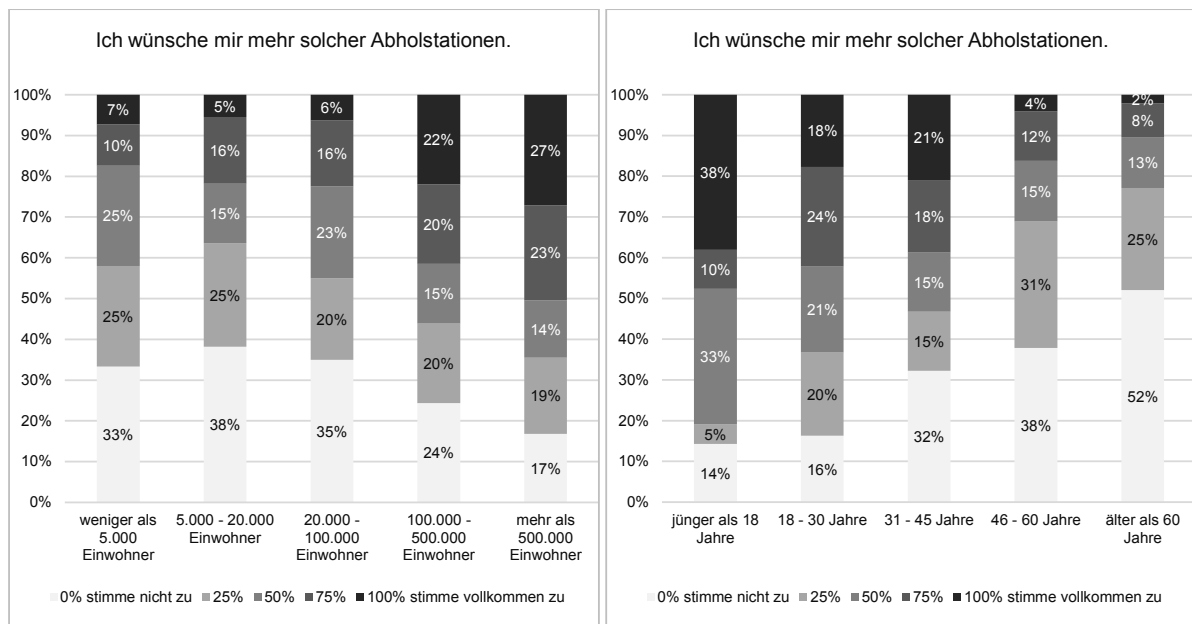


Abbildung 6-31: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich wünsche mir mehr solcher Abholstationen“ in Abhängigkeit der Wohnortgröße (links) bzw. des Alters (rechts)

In einem zweiten Schritt wurde der Kauf via Abholstation dem klassischen Kauf im Supermarkt gegenübergestellt. Hierbei ging es darum herauszufinden, ob die Teilnehmer das Angebotsformat tatsächlich nutzen würden. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Mehrheit der Befragten nach wie vor den Kauf im Supermarkt bevorzugt. So stimmten 44,2 % der Aussage gar nicht zu, dass sie den Einkauf via Abholstation dem normalen Einkauf im Supermarkt bevorzugen würden. Lediglich 4,3 % würden das Angebotsformat der herkömmlichen Einkaufsform vorziehen (vgl. Abbildung 6-32).

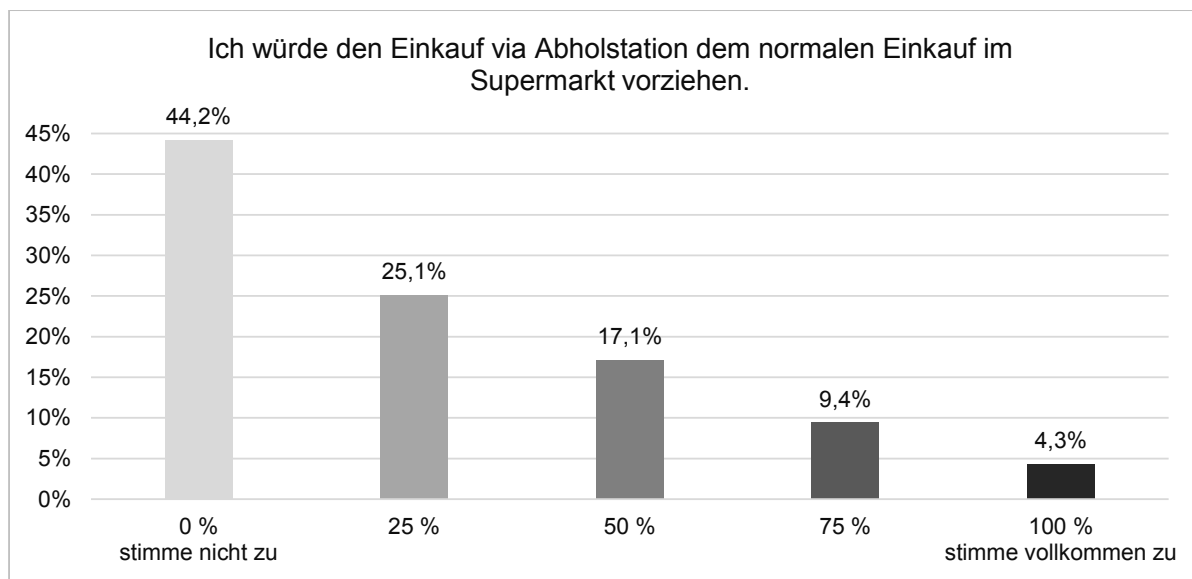


Abbildung 6-32: Häufigkeitsverteilung des Vergleichs „Einkauf via Abholstation gegenüber Einkauf im Supermarkt“ (n = 351)

Wieder wurden die Angaben getrennt nach Wohnortsgröße und Alter ausgewertet. Hierbei zeigt sich eine ähnliche Tendenz wie bei der Frage zuvor, jedoch auf einem insgesamt niedrigeren Niveau.

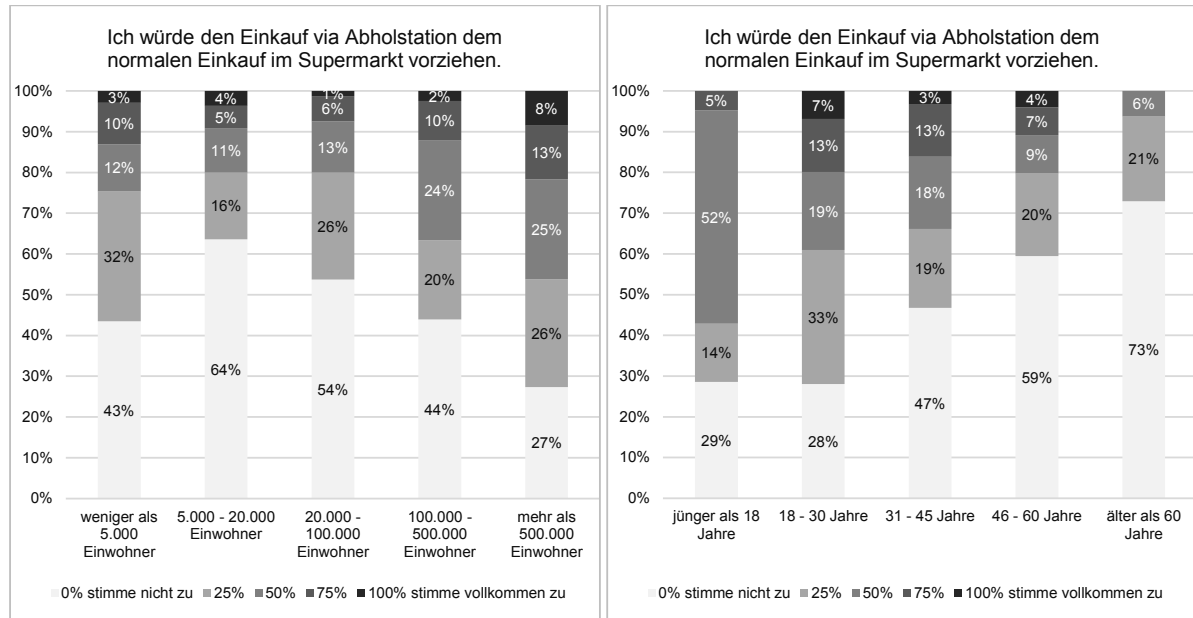


Abbildung 6-33: Häufigkeitsverteilung des Vergleichs „Einkauf via Abholstation gegenüber Einkauf im Supermarkt“ in Abhängigkeit der Wohnortsgröße (links) bzw. des Alters (rechts)

Auf die Frage, wie häufig die Teilnehmer die Abholstationen nutzen würden, gaben knapp 10 % an, diese mindestens einmal pro Woche zu nutzen. Weitere 23,6 % würden sie mindestens einmal im Monat nutzen. Lediglich 29,3 % würden nie davon Gebrauch machen (vgl. Abbildung 6-34).

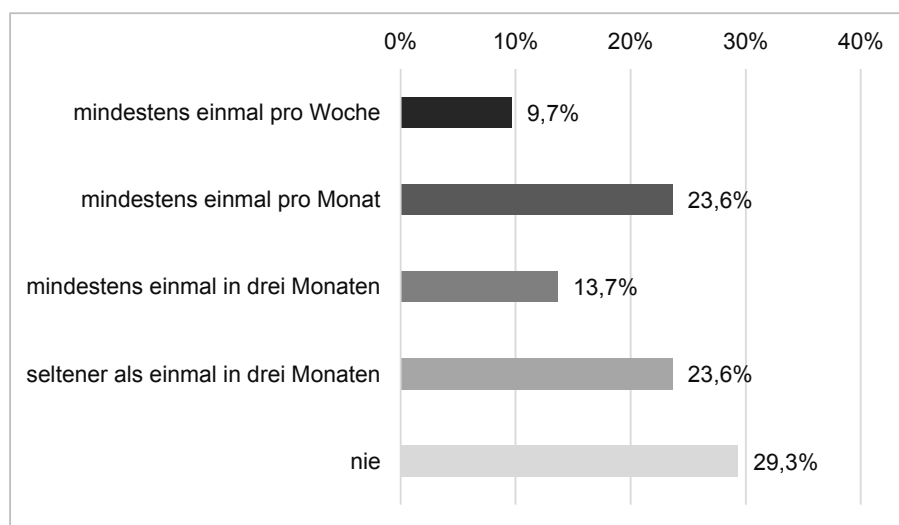


Abbildung 6-34: Nutzungshäufigkeit der Abholstationen für Lebensmitteleinkäufe (n = 351)

Dabei umfasst die potentiell am stärksten interessierte Nutzergruppe insbesondere jüngere Personen zwischen 18 und 30 Jahren in Großstädten ab 100.000 Einwohnern, wie die beiden folgenden Häufigkeitsverteilungen zeigen:

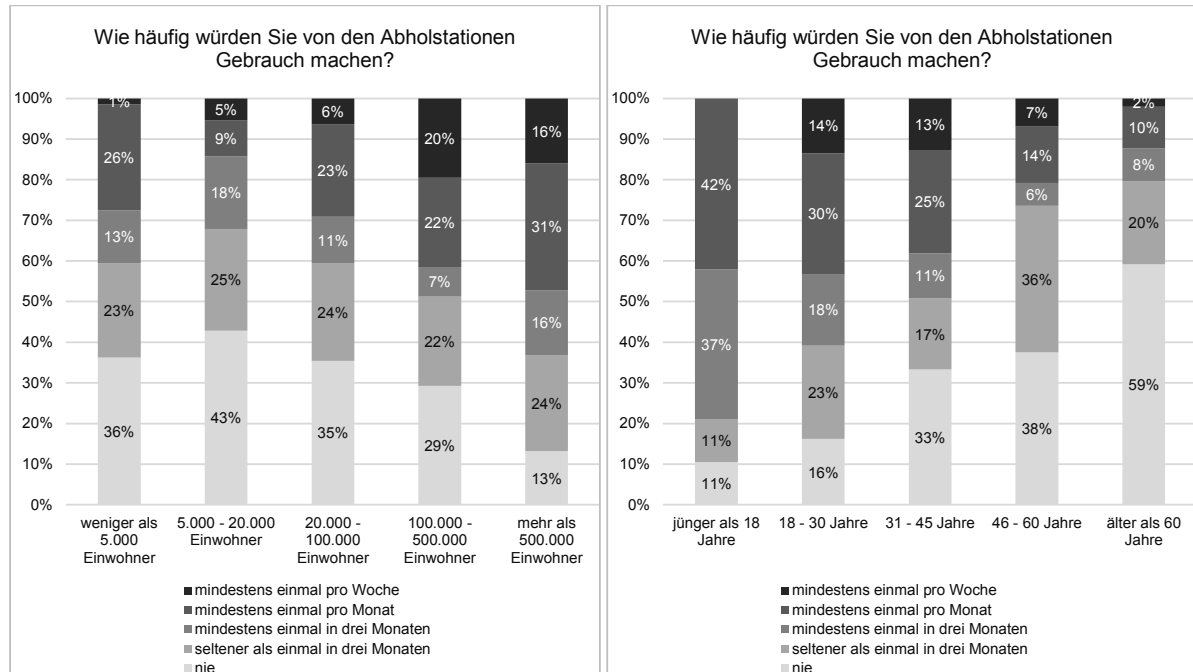


Abbildung 6-35: Nutzungshäufigkeit der Abholstationen in Abhängigkeit der Wohnortgröße (links) bzw. des Alters (rechts)

Der zweite Fragenblock von Teil C bezog sich auf das **neue Angebotsformat kleiner Fachmärkte** in gut erreichbaren Stadtlagen. Getrennt wurden die Teilnehmer danach befragt, ob sie sich mehr Baumärkte, Möbelmärkte bzw. Elektrofachmärkte dieses Typs wünschen würden. Wieder bestand die Option, der Aussage in einer der fünf Abstufungen 0%, 25 %, 50%, 75% bzw. 100 % zuzustimmen. Die Antwortmöglichkeiten wurden für die statistische Berechnung in Zahlen von 0 für „0%“ bis 4 für „100%“ kodiert.

Insgesamt zeigt sich eine relativ ausgeglichene Verteilung. Den höchsten Mittelwert (arithmetisches Mittel) erreichten Elektrofachmärkte mit 1,84, gefolgt von Baumärkten (1,58) und Möbelmärkten (1,37). Allerdings stimmten nur 10,5 % (Elektrofachmärkte), 9,6 % (Baumärkte) sowie 7,0 % (Möbelmärkte) der Teilnehmer der Aussage, sich mehr von diesen Angebotstypen zu wünschen, vollkommen zu (vgl. Abbildung 6-36).

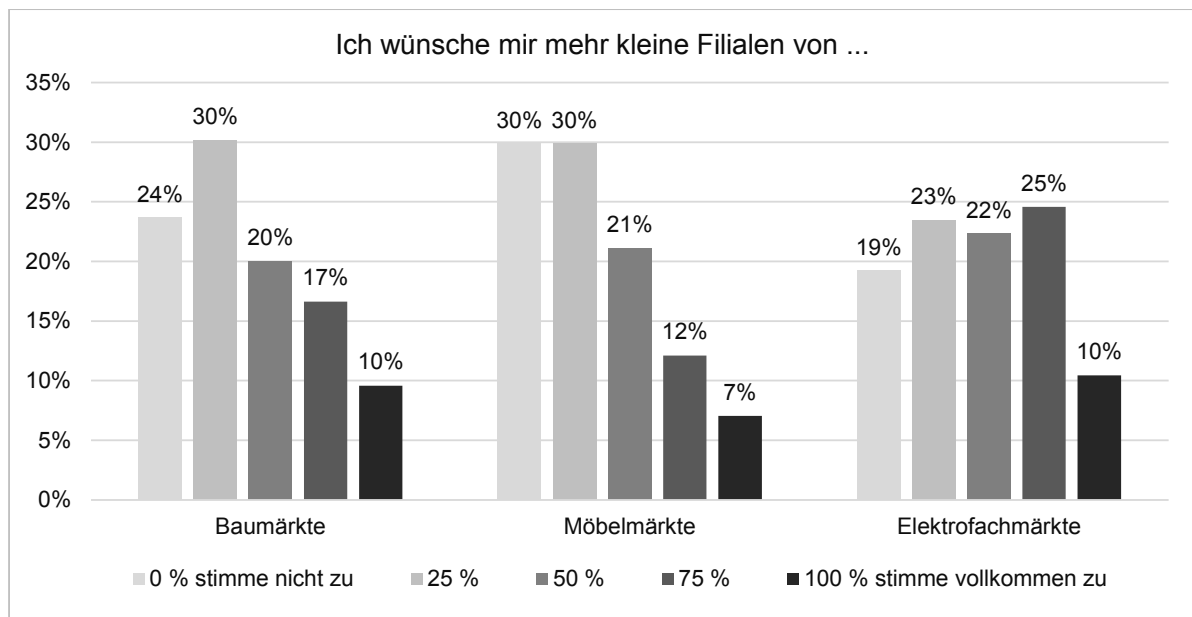


Abbildung 6-36: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von ...“ (n = 354 bzw. 355)

Als nächstes wurde den Teilnehmer wieder die neue Angebotsform der herkömmlichen gegenübergestellt, um herauszufinden, ob sie im Endeffekt das Angebot auch tatsächlich nutzen würden. Hierbei stimmten lediglich 7,6 % (Möbelmärkte), 6,3 % (Baumärkte) sowie 5,4 % (Elektrofachmärkte) der Aussage, das „Kleinformat“ zu bevorzugen, vollkommen zu. Hingegen gaben 32,6 % (Baumärkte), 37,2 % (Elektrofachmärkte) und 26,6 % (Möbelmärkte) der Befragten an, dass sie der Aussage gar nicht zustimmen. Wieder erreichten Elektrofachmärkte den höchsten Mittelwert (2,56), gefolgt von Baumärkten (2,33) und Möbelmärkten (2,21).

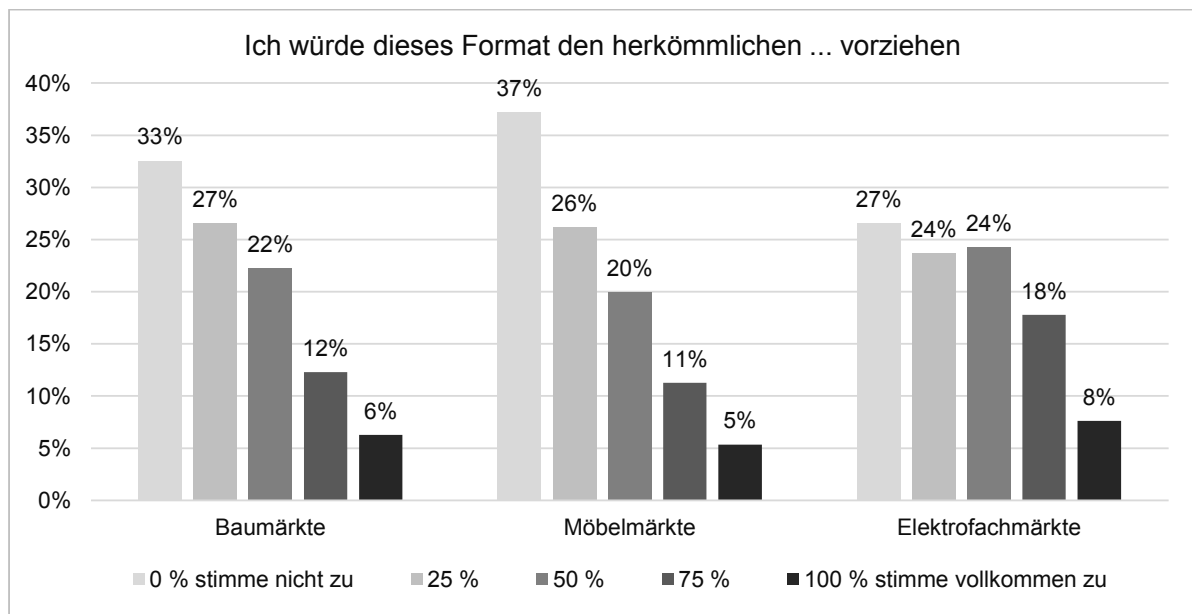


Abbildung 6-37: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich würde dieses Format den herkömmlichen ... vorziehen“ (n = 350-355)

Die Ergebnisse zeigen, dass ein Großteil der Befragten tendenziell ein eher geringes Interesse an kleinformatischen Fachmärkten hat. Da diese Angebotsform allerdings insbesondere für Großstädte von Relevanz ist, interessiert die **selektive Betrachtung** von Bewohnern in dieser Wohnortgröße. Im Folgenden wird beispielhaft die Häufigkeitsverteilung der Frage nach Elektrofachmärkten in Abhängigkeit der Wohnortgröße dargestellt.

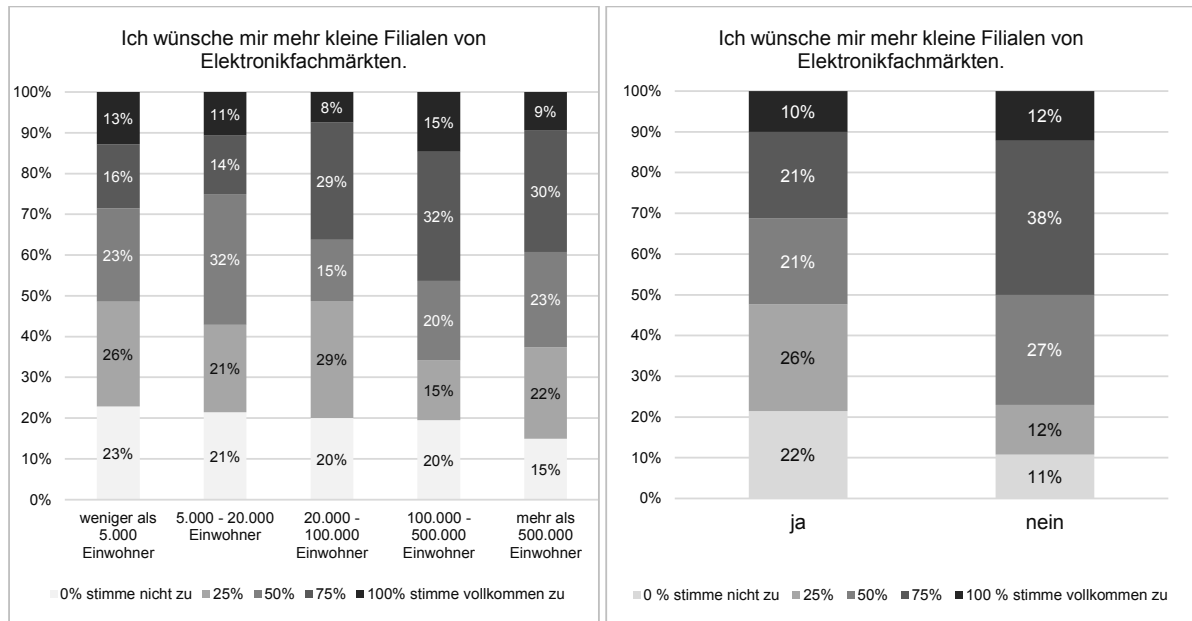


Abbildung 6-38: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Elektronikfachmärkten“ in Abhängigkeit der Wohnortgröße (links) und der Autoverfügbarkeit (rechts)

Hierbei zeigt sich lediglich eine geringfügig höhere Bedeutung in größeren Städten. Beispielsweise liegt die 75 %ige Zustimmung der Aussage bei Städten größer 20.000 Einwohnern deutlich höher als bei Landgemeinden und Kleinstädten unterhalb von 20.000 Einwohnern. Auch die Verteilung der Antwortmöglichkeit „stimme nicht zu“ (0%) nimmt bei steigender Wohnortgröße ab.

Eine weitere Betrachtungsmöglichkeit ist es, die Aussage in Abhängigkeit der Autoverfügbarkeit der Befragten durchzuführen. Hier zeigt sich, dass Personen ohne Auto im Haushalt diese Angebotsform tendenziell eher bevorzugen als Personen mit eigenem Auto.

Ähnliche Tendenzen zeigen sich bei der Frage nach Möbelmärkten. So gibt es einerseits einen Trend zu einer steigenden Bedeutung mit ansteigender Stadtgröße, andererseits ergibt sich bei jüngeren Leuten eine tendenziell höhere Bedeutung als bei älteren (siehe Abbildung 6-39). Nichtsdestotrotz scheint die Bedeutung dieser Angebotsform insgesamt vergleichsweise gering zu sein.

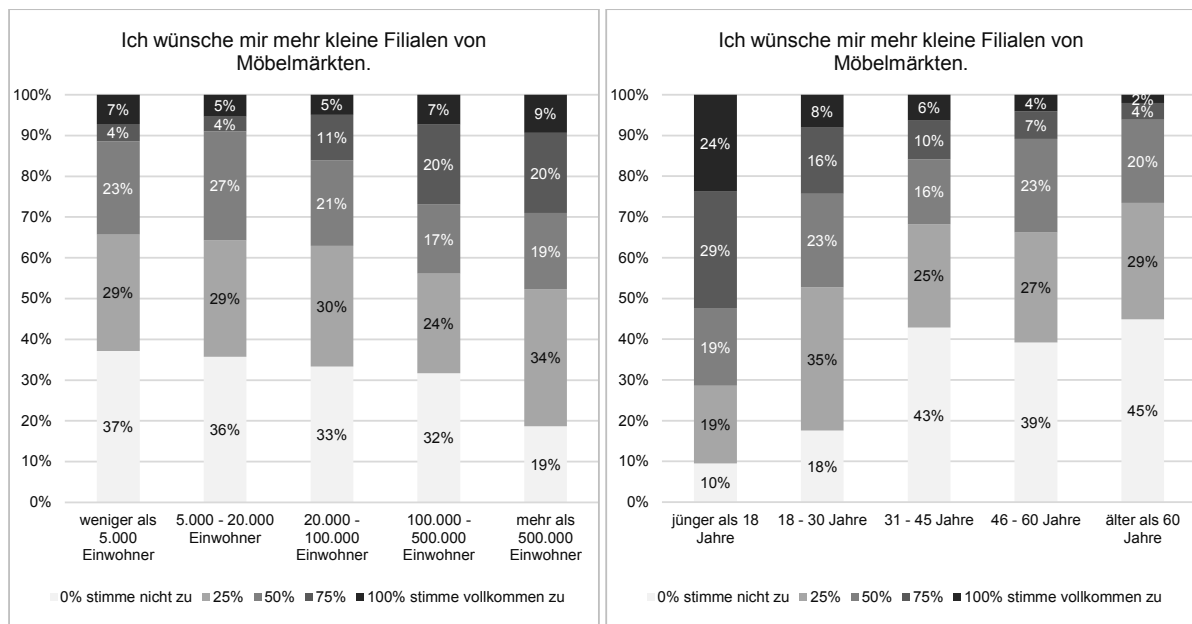


Abbildung 6-39: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Möbelmärkten“ in Abhängigkeit der Wohnortgröße (links) bzw. des Alters (rechts)

„Generationenfreundliche“ Supermärkte

Frageblock drei von Teil C bezog sich auf das Konzept der „generationenfreundlichen“ Supermärkte, welche bewusst seit einigen Jahren von einigen Handelsunternehmen in ausgewählten Stadtgebieten eingesetzt werden.

Der Frage, ob sich die Teilnehmer mehr Supermärkte mit diesem Konzept wünschen würden, stimmten 27,5 % vollkommen zu. 10,5 % verneinten die Aussage. Die weiteren Verteilungen können Abbildung 6-40 entnommen werden.

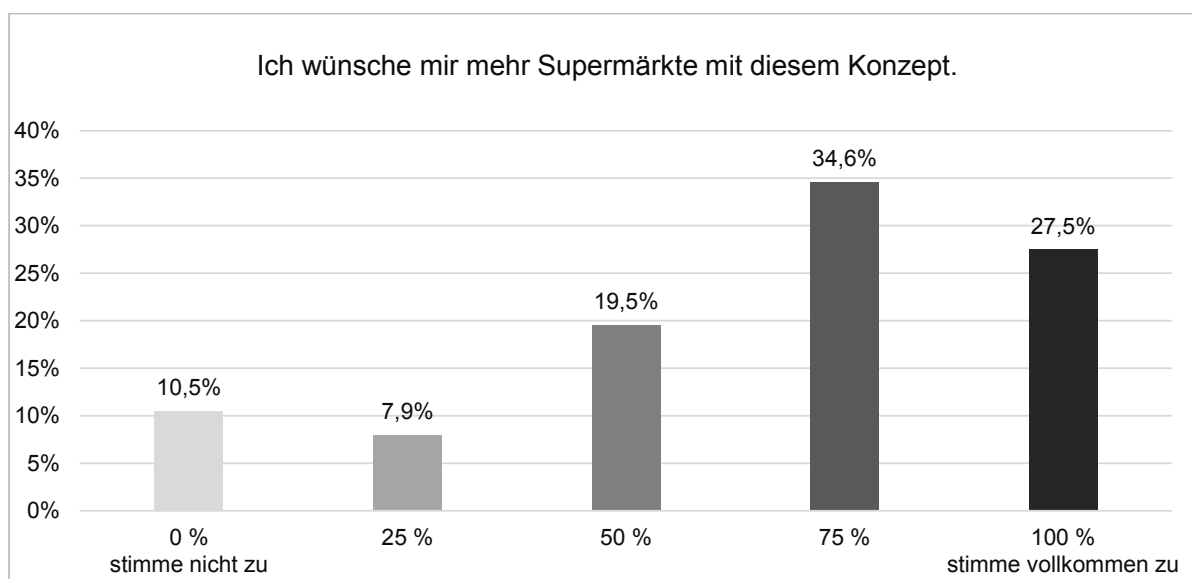


Abbildung 6-40: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich wünsche mir mehr Supermärkte mit diesem Konzept“ (n = 353)

Wieder wurde im Folgenden dieses Angebotsformat dem klassischen Format gegenübergestellt, um herauszufinden, inwiefern die Teilnehmer diese Art von Supermärkten nutzen würden. Hierbei gaben nur noch knapp 17 % an, diese Supermärkte den herkömmlichen Supermärkten vorzuziehen. Ebenfalls 17 % stimmten der Aussage überhaupt nicht zu. Die Mehrheit der Befragten stimmte der Aussage nur teilweise zu, wie die folgende Häufigkeitsverteilung in Abbildung 6-41 zeigt.

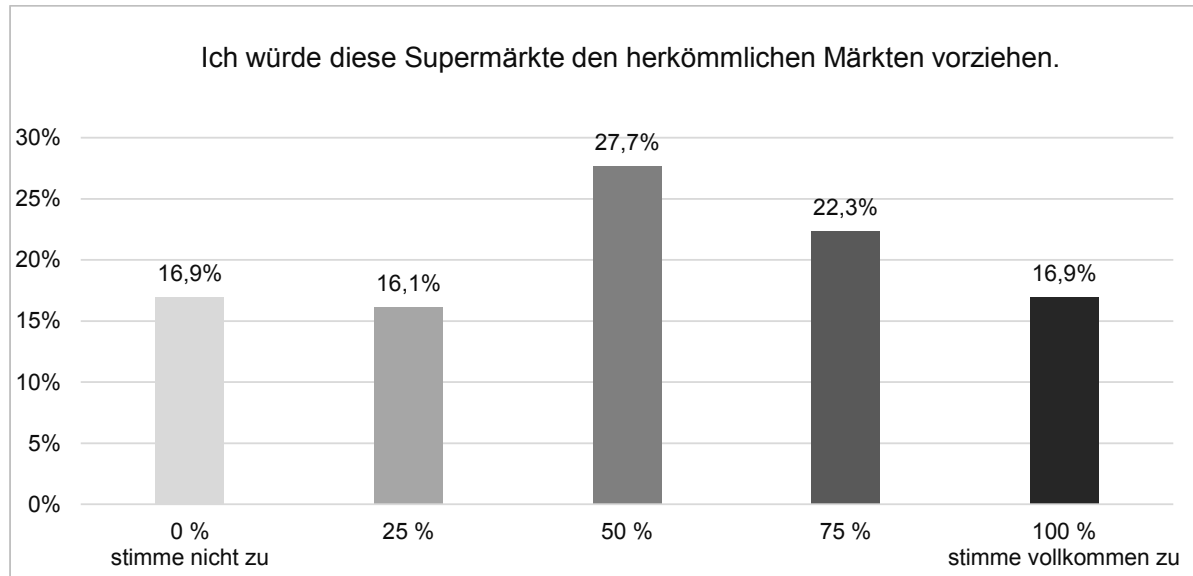


Abbildung 6-41: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich würde diese Supermärkte den herkömmlichen Märkten vorziehen“ (n = 354)

In Abhängigkeit der Stadtgröße bzw. des Alters der Teilnehmer zeigten sich konträr zur Bedeutung kleiner Fachmärkte klare Tendenzen einer steigenden Bedeutung von jung nach alt und von Großstadt zu Landgemeinde, wie Abbildung 6-42 veranschaulicht:

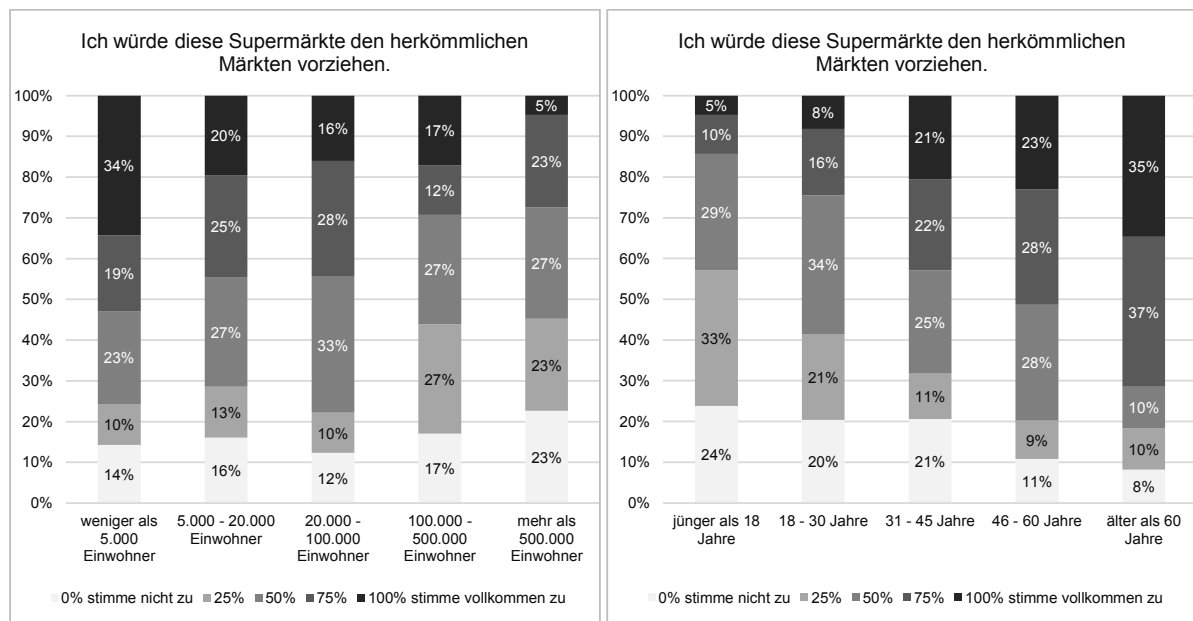


Abbildung 6-42: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich würde diese Supermärkte den herkömmlichen Märkten vorziehen“ in Abhängigkeit der Wohnortgröße (links) bzw. des Alters (rechts)

Da nicht ausgeschlossen werden kann, dass dieses Angebotsformat aufgrund der speziellen Zielgruppe auch Leute abschrecken könnte, wurden die Teilnehmer zusätzlich befragt, ob sie es vermeiden würden, dort einzukaufen. Hierbei gab sich ein relativ eindeutiges Bild. Knapp drei Viertel der Befragten (74,9%) stimmten der Aussage überhaupt nicht zu. Sie würden dieses Angebotsformat somit nicht meiden. Lediglich 2,0 % stimmten der Aussage vollkommen zu (siehe Abbildung 6-43).

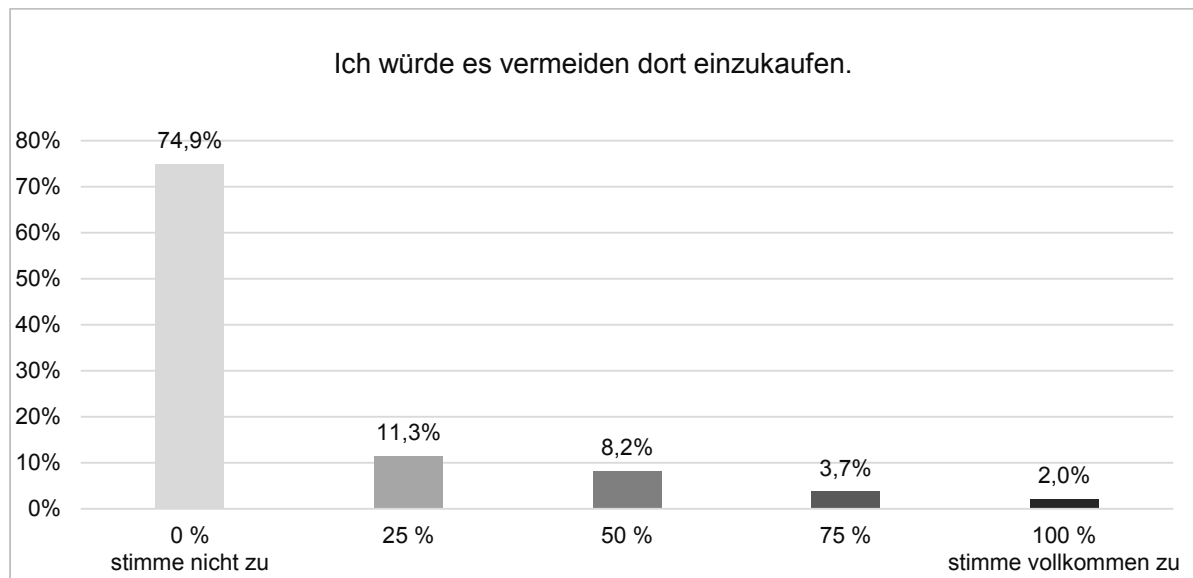


Abbildung 6-43: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich würde es vermeiden dort einzukaufen“ (n = 354)

Stationäre Online-Shops

Frageblock vier bezog sich auf den Angebotstrend, dass immer mehr ursprünglich reine **Online-Shops** zunehmend auch stationäre Geschäfte eröffnen. Wieder wurden die Teilnehmer danach befragt, ob sie sich wünschen, dass mehr klassische Online-Händler auch stationäre Läden eröffnen. Hierbei stimmten knapp 18 % der Aussage vollkommen zu. 15,1 % stimmten überhaupt nicht zu. Die Mehrheit der Befragten gab eine Teilzustimmung, wie die Häufigkeitsverteilung in Abbildung 6-44 veranschaulicht.

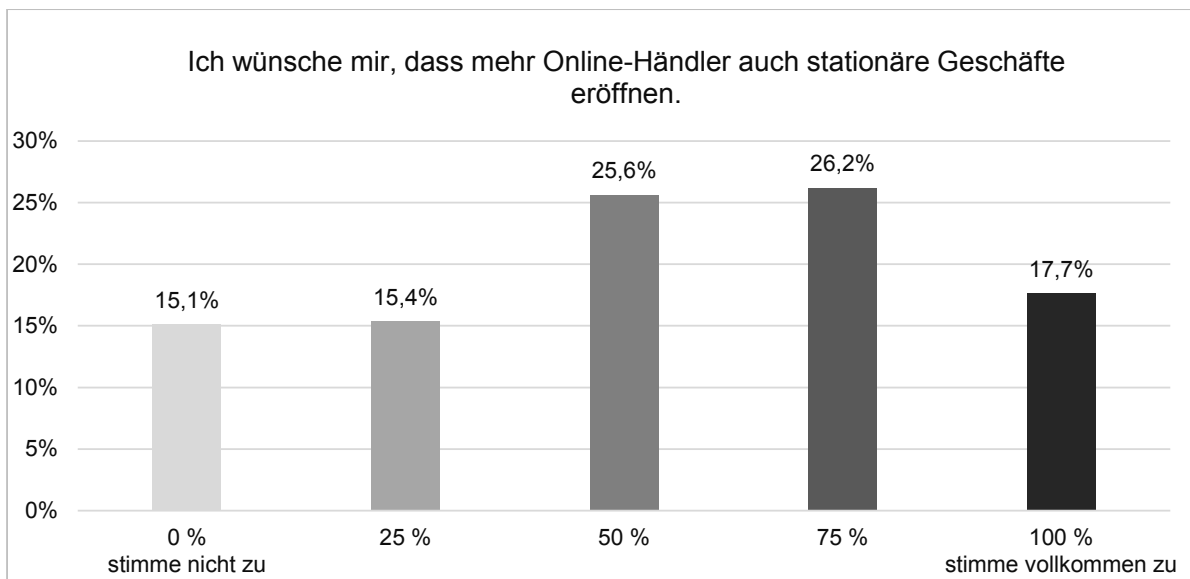


Abbildung 6-44: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich wünsche mir, dass mehr Online-Händler auch stationäre Geschäfte eröffnen“ (n = 351)

Darüber hinaus wurden die Teilnehmer befragt, ob sie das stationäre Geschäft dem Onlinehandel vorziehen würden. Auch hierbei gab sich eine tendenzielle Zustimmung der Aussage (siehe Abbildung 6-45).

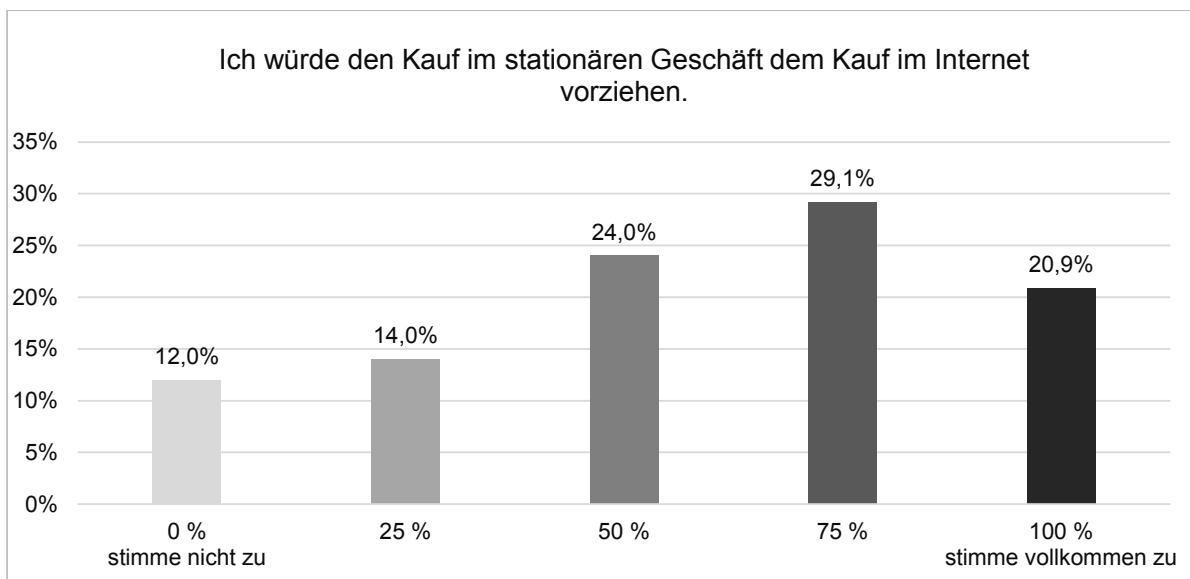


Abbildung 6-45: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Ich würde den Kauf im stationären Geschäft dem Kauf im Internet vorziehen“ (n = 350)

Als dritte Teilfrage sollte der Teilnehmer angeben, inwiefern es für ihn einen echten Mehrwert bedeutet, wenn er Produkte im stationären Geschäft testen kann. Diese Frage war insbesondere deshalb interessant, da sich viele Online-Händler derzeit die Frage stellen, inwiefern sie verstärkt auch im stationären Handel vertreten sein sollten. Auch hier zeigte sich eine starke Tendenz zur Zustimmung der Aussage. Mehr als zwei Drittel bejahten die Aussage zu 75 bzw. 100 Prozent (siehe Abbildung 6-46).

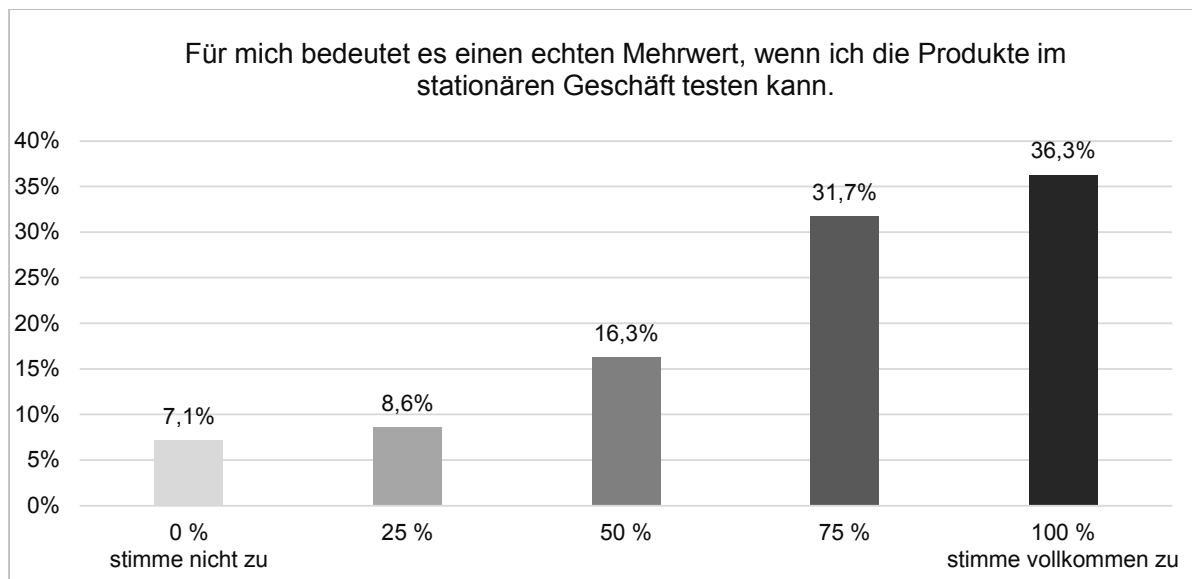


Abbildung 6-46: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Für mich bedeutet es einen echten Mehrwert, wenn ich die Produkte im stationären Geschäft testen kann“ (n = 350)

Gestiegene Anforderungen an den stationären Handel

Abschließend sollten die Teilnehmer einschätzen, inwiefern sich durch die zusätzliche Möglichkeit, Produkte auch im Internet beziehen zu können, ihr Anspruchsdenken an den stationären Handel verändert hat. Dabei wurden die Teilnehmer mit den folgenden fünf Aussagen konfrontiert und um ihre Einschätzung gebeten.

- *Meine Anforderungen an die **Erreichbarkeit der Einkaufsstätte** (Entfernung, Zeitaufwand, Parksituation) sind durchschnittlich gestiegen.*
- *Meine Anforderungen an die **Aufenthaltsqualität** (Einkaufsatmosphäre, Ladengestaltung, Erlebnisqualität) sind durchschnittlich gestiegen.*
- *Meine Anforderungen an die **Qualität von Service und Beratung** sind durchschnittlich gestiegen.*
- *Meine Anforderungen an das **Angebot und die Auswahl an Produkten** sind durchschnittlich gestiegen.*
- *Meine Anforderungen an den **Preis von Produkten** sind durchschnittlich gestiegen.*

Wieder bestand die Option, der Aussage mit den fünf Abstufungen 0%, 25 %, 50%, 75% und 100 % zuzustimmen. Die Antwortmöglichkeiten wurden für die statistische Berechnung in Zahlen von 0 für „0%“ bis 4 für „100%“ kodiert. Den höchsten Mittelwert (arithmetisches Mittel) mit jeweils 2,56 erreichten die beiden Kriterien „Angebot und Auswahl an Produkten“ sowie „Preis von Produkten“. Auf den weiteren Plätzen folgten die Kriterien „Qualität von Service und Beratung“ (2,35), „Erreichbarkeit“ (2,26) sowie „Ausstattungsqualität“ (1,91).

Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der Befragten durch die zusätzliche Möglichkeit, Produkte auch im Internet beziehen zu können, tendenziell ein erhöhtes Anspruchsdenken an den stationären Handel stellt. Lediglich 14 % („Aufenthaltsqualität“), 10 % („Qualität von Service und Beratung“), 9 % („Erreichbarkeit“) sowie 5 % für „Angebot“ und „Preis“ der Teilnehmer sagten aus, dass ihre Anforderungen seit der Einführung des Internets nicht gestiegen seien.

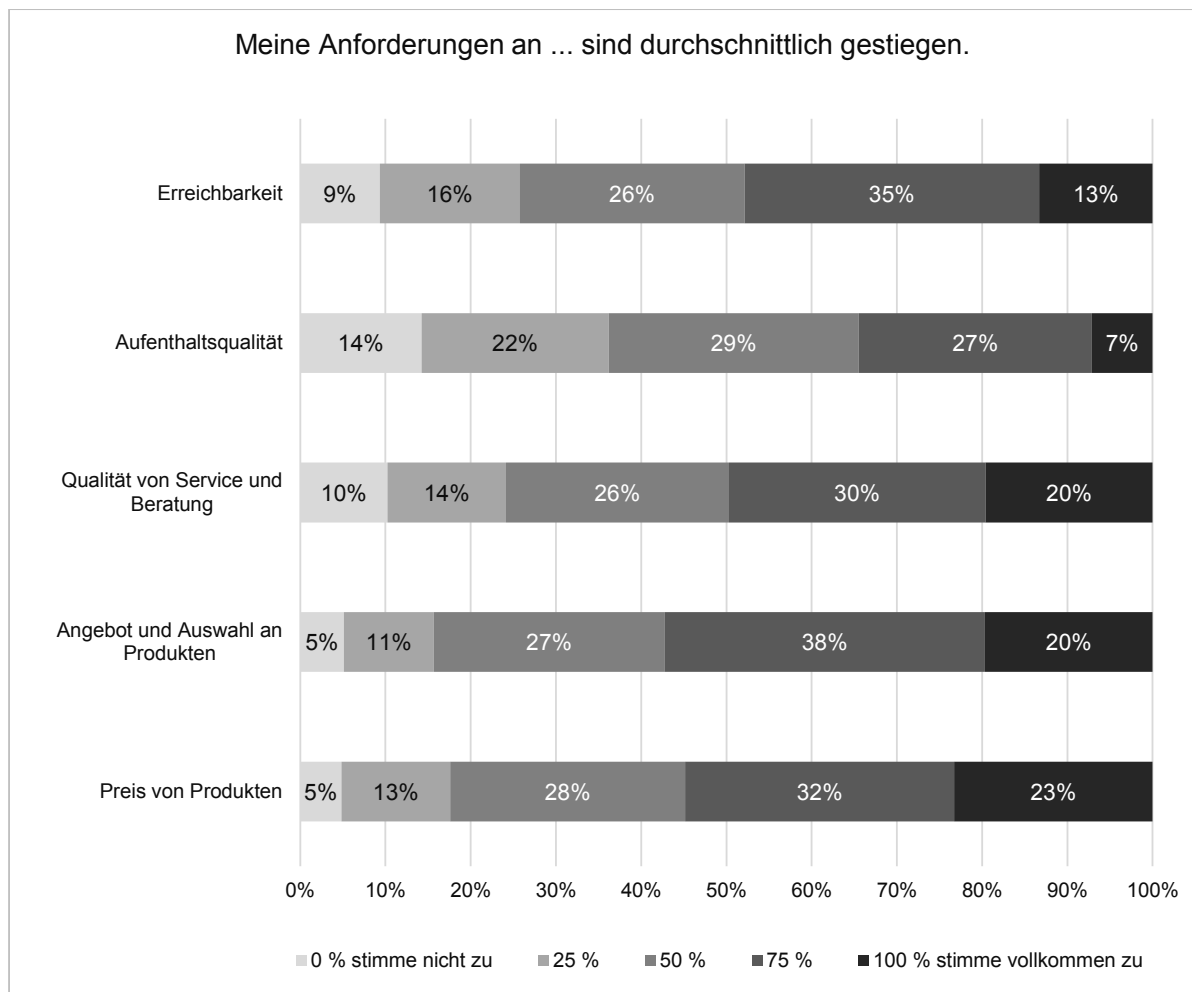


Abbildung 6-47: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Meine Anforderungen an ... sind durchschnittlich gestiegen“ (n = 351-353)

Betrachtet man die Ergebnisse getrennt nach Altersklassen, zeigen sich deutliche Unterschiede (siehe Abbildung 6-48). So ist insbesondere bei den Anforderungen an die Erreichbarkeit, an das Angebot und die Auswahl an Produkten sowie an den Preis von Produkten eine höhere Zustimmung bei jüngeren Teilnehmern zu beobachten. Auffällig sind zudem die hohen Zustimmungswerte bei Auswahl und Angebot sowie Preis von Produkten bei jungen Leuten. Hier scheint das Anspruchsdenken an den Handel durch den Einfluss des Internets besonders stark gestiegen zu sein.

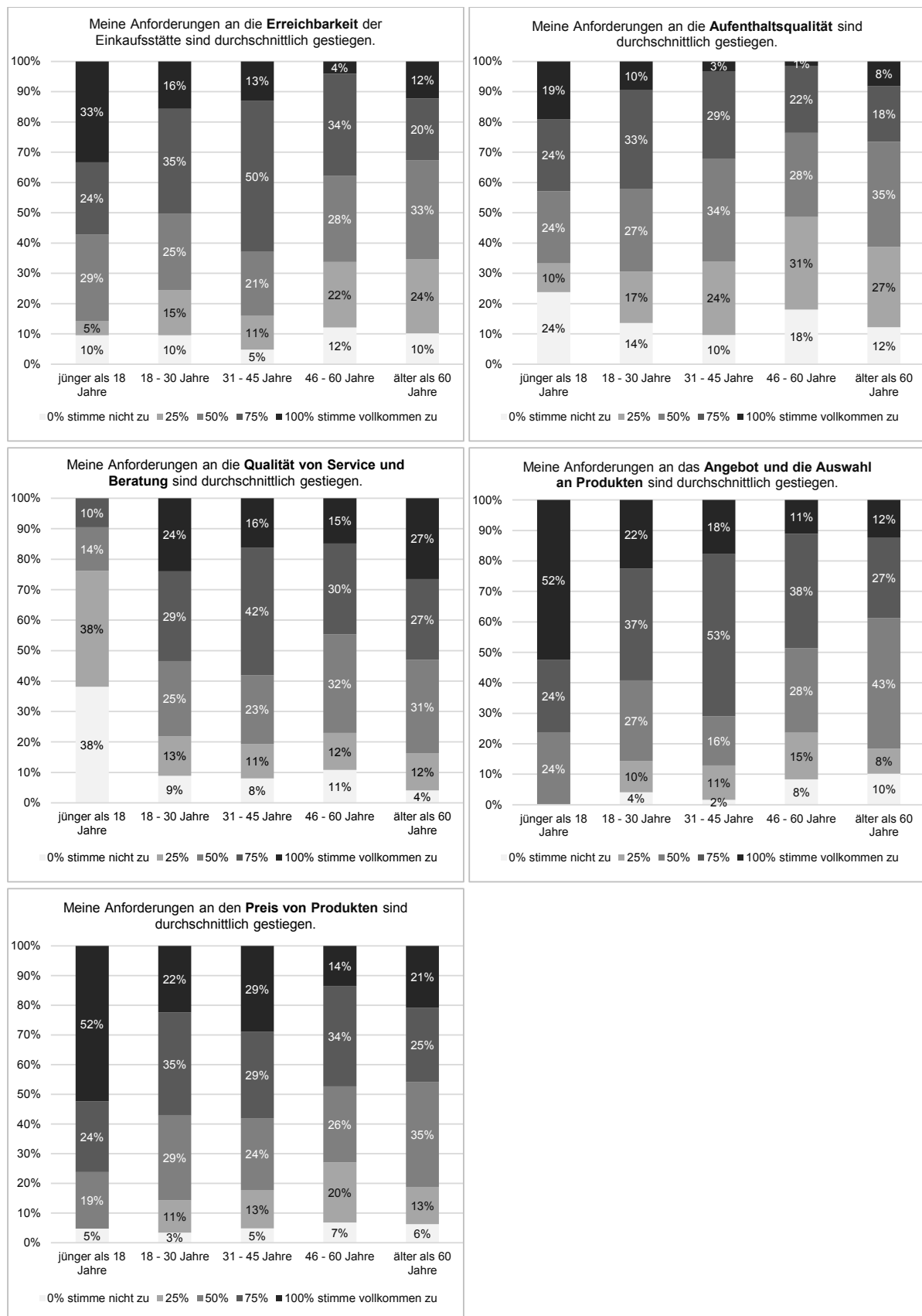


Abbildung 6-48: Häufigkeitsverteilung der Aussage „Meine Anforderungen an ... sind durchschnittlich gestiegen“ in Abhängigkeit der Altersklasse der Teilnehmer

6.1.3.2 Inferenzstatistische Auswertung

Auch für Teil C sollen ausschnittsweise inferenzstatistische Tests auf Signifikanz durchgeführt werden. Nachfolgend werden lediglich die Gruppenvergleiche nach Wohnortgröße und Alter angestellt. Im Hinblick auf die **Wohnortgröße** ergaben sich bei insgesamt sechs Fragen statistisch signifikante Unterschiede:

Hoch signifikant: $\alpha \leq 1\%$ (**)

- Ich wünsche mir mehr solcher Abholstationen.
- Ich würde den Einkauf via Abholstation dem normalen Einkauf im Supermarkt vorziehen.
- Ich würde diese Supermärkte den herkömmlichen Märkten vorziehen.

Signifikant: $\alpha \leq 5\%$ (*)

- Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Möbelmärkten.
- Meine Anforderungen an das Angebot und die Auswahl an Produkten sind durchschnittlich gestiegen.
- Meine Anforderungen an den Preis von Produkten sind durchschnittlich gestiegen.

Kriterium	Levene-Test		Einfaktorielle ANOVA		Robustifizierung Welch-Test		
	Signifikanz	Varianzhomogenität	Signifikanz	Unterschied signifikant	Signifikanz	Unterschied signifikant	
Ich wünsche mir mehr solcher Abholstationen.	0,049	nein	0,000	ja	0,000	ja	**
Ich würde den Einkauf via Abholstation dem normalen Einkauf im Supermarkt vorziehen.	0,039	nein	0,000	ja	0,000	ja	**
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Baumärkten.	0,478	ja	0,290	nein	nicht benötigt		
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Möbelmärkten.	0,229	ja	0,019	ja	nicht benötigt		*
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Baumärkten vorziehen.	0,067	ja	0,175	nein	nicht benötigt		
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Möbelmärkten vorziehen.	0,084	ja	0,693	nein	nicht benötigt		
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Elektrofachmärkten vorziehen.	0,613	ja	0,407	nein	nicht benötigt		
Ich wünsche mir mehr Supermärkte mit diesem Konzept.	0,116	ja	0,074	nein	nicht benötigt		
Ich würde diese Supermärkte den herkömmlichen Märkten vorziehen.	0,224	ja	0,000	ja	nicht benötigt		**
Ich würde es vermeiden dort einzukaufen.	0,003	nein	0,115	nein	0,105	nein	
Ich wünsche mir, dass mehr Online-Händler auch stationäre Geschäfte eröffnen.	0,005	nein	0,114	nein	0,229	nein	
Ich würde den Kauf im stationären Geschäft dem Kauf im Internet vorziehen.	0,388	ja	0,262	nein	nicht benötigt		
Für mich bedeutet es einen echten Mehrwert, wenn ich die Produkte im stationären Geschäft testen kann.	0,031	nein	0,465	nein	0,564	nein	
Meine Anforderungen an die Erreichbarkeit der Einkaufsstätte (Entfernung, Zeitaufwand, Parksituation) sind durchschnittlich	0,242	ja	0,311	nein	nicht benötigt		
Meine Anforderungen an die Aufenthaltsqualität (Einkaufsatmosphäre, Ladengestaltung, Erlebnisqualität) sind durchschnittlich	0,807	ja	0,885	nein	nicht benötigt		
Meine Anforderungen an die Qualität von Service und Beratung sind durchschnittlich gestiegen.	0,671	ja	0,786	nein	nicht benötigt		
Meine Anforderungen an das Angebot und die Auswahl an Produkten sind durchschnittlich gestiegen.	0,092	ja	0,028	ja	nicht benötigt		*
Meine Anforderungen an den Preis von Produkten sind durchschnittlich gestiegen.	0,919	ja	0,035	ja	nicht benötigt		*

Tabelle 6-9: Einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) auf Mittelwertgleichheit nach Wohnortgröße

Mehr signifikante Ergebnisse lieferte der Gruppenvergleich nach **Altersklassen**:

Hoch signifikant: $\alpha \leq 1\%$ ()**

- Ich wünsche mir mehr solcher Abholstationen.
- Ich würde den Einkauf via Abholstation dem normalen Einkauf im Supermarkt vorziehen.
- Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Möbelmärkten.
- Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Elektronikfachmärkten.
- Ich wünsche mir mehr Supermärkte mit diesem Konzept.
- Ich würde diese Supermärkte den herkömmlichen Märkten vorziehen.
- Ich würde es vermeiden dort einzukaufen.
- Ich wünsche mir, dass mehr Online-Händler auch stationäre Geschäfte eröffnen.
- Meine Anforderungen an die Erreichbarkeit der Einkaufsstätte (Entfernung, Zeitaufwand, Parksituation) sind durchschnittlich gestiegen.
- Meine Anforderungen an die Qualität von Service und Beratung sind durchschnittlich gestiegen.
- Meine Anforderungen an das Angebot und die Auswahl an Produkten sind durchschnittlich gestiegen.

Kriterium	Levene-Test		Einfaktorielle ANOVA		Robustifizierung Welch-Test		
	Signifikanz	Varianzhomogenität	Signifikanz	Unterschied signifikant	Signifikanz	Unterschied signifikant	
Ich wünsche mir mehr solcher Abholstationen.	0,000	nein	0,000	ja	0,000	ja	**
Ich würde den Einkauf via Abholstation dem normalen Einkauf im Supermarkt vorziehen.	0,000	nein	0,000	ja	0,000	ja	**
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Baumärkten.	0,679	ja	0,288	nein	nicht benötigt		
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Möbelmärkten.	0,223	ja	0,000	ja	nicht benötigt		**
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Elektronikfachmärkten.	0,611	ja	0,005	ja	nicht benötigt		**
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Baumärkten vorziehen.	0,589	ja	0,412	nein	nicht benötigt		
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Möbelmärkten vorziehen.	0,787	ja	0,062	nein	nicht benötigt		
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Elektrofachmärkten vorziehen.	0,511	ja	0,024	ja	nicht benötigt		*
Ich wünsche mir mehr Supermärkte mit diesem Konzept.	0,000	nein	0,001	ja	0,000	ja	**
Ich würde diese Supermärkte den herkömmlichen Märkten vorziehen.	0,427	ja	0,000	ja	nicht benötigt		**
Ich würde es vermeiden dort einzukaufen.	0,000	nein	0,065	nein	0,000	ja	**
Ich wünsche mir, dass mehr Online-Händler auch stationäre Geschäfte eröffnen.	0,810	ja	0,001	ja	nicht benötigt		**
Ich würde den Kauf im stationären Geschäft dem Kauf im Internet vorziehen.	0,519	ja	0,468	nein	nicht benötigt		
Für mich bedeutet es einen echten Mehrwert, wenn ich die Produkte im stationären Geschäft testen kann.	0,307	ja	0,987	nein	nicht benötigt		
Meine Anforderungen an die Erreichbarkeit der Einkaufsstätte (Entfernung, Zeitaufwand, Parksituation) sind durchschnittl	0,377	ja	0,006	ja	nicht benötigt		**
Meine Anforderungen an die Aufenthaltsqualität (Einkaufsatmosphäre, Ladengestaltung, Erlebnisqualität) sind durchschnittl	0,194	ja	0,056	nein	nicht benötigt		
Meine Anforderungen an die Qualität von Service und Beratung sind durchschnittlich gestiegen.	0,256	ja	0,000	ja	nicht benötigt		**
Meine Anforderungen an das Angebot und die Auswahl an Produkten sind durchschnittlich gestiegen.	0,291	ja	0,000	ja	nicht benötigt		**
Meine Anforderungen an den Preis von Produkten sind durchschnittlich gestiegen.	0,702	ja	0,010	ja	nicht benötigt		*

Tabelle 6-10: Einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) auf Mittelwertgleichheit nach Altersklasse

Signifikant: $\alpha \leq 5\%$ (*)

- Ich würde dieses Format den herkömmlichen Elektrofachmärkten vorziehen.
- Meine Anforderungen an den Preis von Produkten sind durchschnittlich gestiegen.

Wiederum wurden zwei ausgewählte Kriterien, ein varianzheterogenes mit Games-Howell-Test und ein varianzhomogenes mit Hochberg-Test, gruppenspezifisch genauer untersucht. Die Ergebnisse sind in Tabelle 6-11 und Tabelle 6-12 dargestellt.

Mehrfachvergleiche									
Abhängige Variable			Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	Unterschied signifikant	95%-Konfidenzintervall		Post-Hoc-Testverfahren
							Untergrenze	Obergrenze	
Ich wünsche mir mehr solcher Abholstationen.	jünger als 18 Jahre	18 - 30 Jahre	0,46	0,33	0,651	nein	-0,52	1,43	Games-Howell
		31 - 45 Jahre	0,72	0,37	0,318	nein	-0,35	1,78	Games-Howell
		46 - 60 Jahre	1,389*	0,34	0,003	ja	0,39	2,38	Games-Howell **
		älter als 60 Jahre	1,690*	0,35	0,000	ja	0,68	2,70	Games-Howell **
	18 - 30 Jahre	jünger als 18 Jahre	-0,46	0,33	0,651	nein	-1,43	0,52	Games-Howell
		31 - 45 Jahre	0,26	0,23	0,781	nein	-0,37	0,89	Games-Howell
		46 - 60 Jahre	,933*	0,18	0,000	ja	0,45	1,42	Games-Howell **
		älter als 60 Jahre	1,235*	0,19	0,000	ja	0,70	1,77	Games-Howell **
	31 - 45 Jahre	jünger als 18 Jahre	-0,72	0,37	0,318	nein	-1,78	0,35	Games-Howell
		18 - 30 Jahre	-0,26	0,23	0,781	nein	-0,89	0,37	Games-Howell
		46 - 60 Jahre	,671*	0,24	0,049	ja	0,00	1,34	Games-Howell *
		älter als 60 Jahre	,973*	0,25	0,002	ja	0,27	1,67	Games-Howell **
	46 - 60 Jahre	jünger als 18 Jahre	-1,389*	0,34	0,003	ja	-2,38	-0,39	Games-Howell **
		18 - 30 Jahre	-,933*	0,18	0,000	ja	-1,42	-0,45	Games-Howell **
		31 - 45 Jahre	-,671*	0,24	0,049	ja	-1,34	0,00	Games-Howell *
		älter als 60 Jahre	0,30	0,21	0,592	nein	-0,27	0,88	Games-Howell
	älter als 60 Jahre	jünger als 18 Jahre	-1,690*	0,35	0,000	ja	-2,70	-0,68	Games-Howell **
		18 - 30 Jahre	-1,235*	0,19	0,000	ja	-1,77	-0,70	Games-Howell **
		31 - 45 Jahre	-,973*	0,25	0,002	ja	-1,67	-0,27	Games-Howell **
		46 - 60 Jahre	-0,30	0,21	0,592	nein	-0,88	0,27	Games-Howell

Tabelle 6-11: Mehrfachvergleiche auf Mittelwertgleichheit der Aussage „Ich wünsche mir mehr solcher Abholstationen“

Mehrfachvergleiche										
Abhängige Variable			Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	Unterschied signifikant	95%-Konfidenzintervall		Post-Hoc-Testverfahren	
							Untergrenze	Obergrenze		
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Möbelmärkten.	jünger als 18 Jahre	18 - 30 Jahre	0,759	0,273	0,055	nein	-0,01	1,53	Hochberg	
		31 - 45 Jahre	1,270*	0,295	0,000	ja	0,44	2,10	Hochberg	**
		46 - 60 Jahre	1,286*	0,289	0,000	ja	0,47	2,10	Hochberg	**
		älter als 60 Jahre	1,483*	0,305	0,000	ja	0,62	2,34	Hochberg	**
	18 - 30 Jahre	jünger als 18 Jahre	-0,759	0,273	0,055	nein	-1,53	0,01	Hochberg	
		31 - 45 Jahre	,511*	0,176	0,039	ja	0,01	1,01	Hochberg	*
		46 - 60 Jahre	,527*	0,167	0,017	ja	0,06	1,00	Hochberg	*
		älter als 60 Jahre	,724*	0,193	0,002	ja	0,18	1,27	Hochberg	**
	31 - 45 Jahre	jünger als 18 Jahre	-1,270*	0,295	0,000	ja	-2,10	-0,44	Hochberg	**
		18 - 30 Jahre	-,511*	0,176	0,039	ja	-1,01	-0,01	Hochberg	*
		46 - 60 Jahre	0,017	0,201	1,000	nein	-0,55	0,58	Hochberg	
		älter als 60 Jahre	0,213	0,223	0,984	nein	-0,41	0,84	Hochberg	
	46 - 60 Jahre	jünger als 18 Jahre	-1,286*	0,289	0,000	ja	-2,10	-0,47	Hochberg	**
		18 - 30 Jahre	-,527*	0,167	0,017	ja	-1,00	-0,06	Hochberg	*
		31 - 45 Jahre	-0,017	0,201	1,000	nein	-0,58	0,55	Hochberg	
		älter als 60 Jahre	0,197	0,215	0,988	nein	-0,41	0,80	Hochberg	
	älter als 60 Jahre	jünger als 18 Jahre	-1,483*	0,305	0,000	ja	-2,34	-0,62	Hochberg	**
		18 - 30 Jahre	-,724*	0,193	0,002	ja	-1,27	-0,18	Hochberg	**
		31 - 45 Jahre	-0,213	0,223	0,984	nein	-0,84	0,41	Hochberg	
		46 - 60 Jahre	-0,197	0,215	0,988	nein	-0,80	0,41	Hochberg	

Tabelle 6-12: Mehrfachvergleiche auf Mittelwertgleichheit der Aussage „Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Möbelmärkten“

6.1.3.3 Offene Schlussfrage

Abschließend wurde den Teilnehmern die Möglichkeit gegeben, in einer offen konzipierten Schlussfrage bis zu drei Eigenschaften oder Kriterien zu nennen, welche aus ihrer Sicht ein Shopping-Center haben oder bieten müsste, damit es ihren Idealvorstellungen entsprechen würde. Die Teilnehmer waren dabei nicht verpflichtet zu antworten und konnten auch weniger als drei Aspekte angeben.

Insgesamt wurden 444 Kriterien genannt. Allerdings mussten einige Kriterien aufgrund von nicht sachgemäßer Antworten oder irrelevanter Thematik ausgeschlossen werden. Die Zahl der auswertbaren Antworten reduziert sich damit auf 396. Zur besseren Übersichtlichkeit wurden die Kriterien durch den Autor der Arbeit qualitativ sortiert und in 11 Gruppen geclustert. Dabei wurden identische und ähnliche Kriterien zusammengefasst. Insgesamt ergibt sich die in der folgenden Tabelle dargestellte Rangfolge, wobei in der linken Spalte die absoluten Häufigkeiten der Nennungen (n) in absteigender Ordnung aufgeführt sind.

n	Kriterium/Aspekt	Cluster
23	Weniger Filialketten / mehr Individualität im Angebot	Angebot (kommerzielle Attraktivität)
21	Qualitativ guter Service / kompetente Beratung	Service / Dienstleistungen
16	Übersichtlichkeit / Orientierungsfreundlichkeit / Strukturiertheit	Behaglichkeit / Wohlbefinden
15	Gute Produktqualität / Markengeschäfte / exklusive Geschäfte	Angebot (kommerzielle Attraktivität)
15	Gute Akustik bzw. Lärmdämmung / geringe Geräuschkulisse / keine oder nur dezente Hintergrundmusik	Behaglichkeit / Wohlbefinden
13	Vielfältiges, breites und tiefes Produktangebot / ähnlich große Auswahl wie im Internet	Angebot (kommerzielle Attraktivität)
13	Gute, einfache Erreichbarkeit / Nähe	Convenienceorientierung
13	Ökologisches, klimaschonendes, nachhaltiges Gebäude mit geringem Energieverbrauch	Nachhaltigkeit / Ökologie / CSR
12	Sauberkeit / Hygiene	Behaglichkeit / Wohlbefinden
12	Schließfächer / Garderobe / Aufbewahrungsmöglichkeiten für Taschen und Einkäufe	Ausstattung
10	Viel Tageslicht / hell, offen gestaltet / Wechsel von innen nach außen	Bauliche Gestaltung
10	Angenehme, einladende, gemütliche Atmosphäre/Ambiente	Behaglichkeit / Wohlbefinden
10	Freundliches Personal	Service / Dienstleistungen
9	Längere Öffnungszeiten	Convenienceorientierung
8	Moderne, attraktive Gestaltung	Bauliche Gestaltung
8	Frische Luft / natürliches Raumklima / gute Belüftung / angenehme Klimatisierung	Behaglichkeit / Wohlbefinden
8	Größeres Angebot an nachhaltig produzierten Produkten / Fair-Trade-Produkten	Nachhaltigkeit / Ökologie / CSR
6	Hochwertige Gastronomie	Erlebnisorientierung
6	Große bzw. ausreichende Zahl an Parkplätzen	Parken
5	Individuelle bauliche Gestaltung	Bauliche Gestaltung
5	Convenience (kurze Wege, geringe Wartezeit, alles an einem Ort verfügbar)	Convenienceorientierung
5	Preisgünstiges Angebot, gutes Preis-Leistungsverhältnis	Preis
5	größere Ruhezeiten / Ruhebereiche / komfortable Sitzgelegenheiten	Ausstattung
5	Multi-Channel-Angebote, Online-Vorbestellung/Reservierung/Bestellung möglich	Digitalisierung / Multi-Channel
4	Grünanlagen/Begrünung im Gebäude	Bauliche Gestaltung
4	Kooperation/Vernetzung mit örtlichem Einzelhandel, keine Verdrängung von Geschäften in der Fußgängerzone	Angebot (kommerzielle Attraktivität)
4	Events / Entertainment / Produktvorstellungen etc.	Erlebnisorientierung
4	Gute Arbeitsbedingungen, bzw. faire Löhne für Verkäufer	Nachhaltigkeit / Ökologie / CSR
4	Lieferservice für Einkäufe	Service / Dienstleistungen
4	Kinder-, familienfreundlich	Service / Dienstleistungen
3	Regelmäßig wechselnde Auswahl an Produkten / mehr Innovation hinsichtlich Angebot	Angebot (kommerzielle Attraktivität)
3	Einfache Orientierung, Farbkonzept zur schnelleren Orientierung	Bauliche Gestaltung
3	Gute Integration ins städtebauliche Umfeld	Bauliche Gestaltung
3	Lage außerhalb der Städte, gut mit Auto erreichbar	Convenienceorientierung
3	Kino, Theater, Spielcenter	Erlebnisorientierung
3	Sportangebote im Shopping-Center	Erlebnisorientierung
3	Ladesäulen für Elektrofahrzeuge/Hybride	Nachhaltigkeit / Ökologie / CSR
3	Breitere Parkplätze	Parken
3	Kostenlose bzw. preiswerte Parkplätze	Parken
3	Produkt-Testmöglichkeiten	Service / Dienstleistungen
3	Mehr Personal	Service / Dienstleistungen
3	Ausreichend bzw. kostenlose Toiletten	Ausstattung
3	Sportsbar (Sky) / Männerecke (Kicker, Dart etc.)	Erlebnisorientierung
2	Mehr Angebote von Bio- oder Ökowerken	Angebot (kommerzielle Attraktivität)
2	Multifunktionalität, alternative Verwendungsmöglichkeit außerhalb der Öffnungszeiten	Bauliche Gestaltung
2	Weitläufigkeit, großzügige Gestaltung	Bauliche Gestaltung
2	Angenehme Musik im Hintergrund	Behaglichkeit / Wohlbefinden
2	Eigene ÖPNV-Haltestelle, gute ÖPNV-Erreichbarkeit	Convenienceorientierung
2	Bargeldlos bezahlen per Smartphone	Digitalisierung / Multi-Channel
2	Indoor-Navigations-App	Digitalisierung / Multi-Channel
2	Außenanlagen / Außenbereich inkl. gastronomischer Angebote	Erlebnisorientierung
2	Entspannungsangebote / Wellness	Erlebnisorientierung

Tabelle 6-13: Auswertung der offenen Frage nach den Idealvorstellungen der Besucher von Shopping-Centern (1/2)

n	Kriterium/Aspekt	Cluster
2	Rabattaktionen / Gutscheine etc.	Erlebnisorientierung
2	Musikevents, Musikangebote	Erlebnisorientierung
2	Wickelmöglichkeiten/Wickelplätze	Service / Dienstleistungen
2	Persönliche Assistenten/Einkaufsbegleitung (Senioren)	Service / Dienstleistungen
2	Kinderbetreuung	Service / Dienstleistungen
2	Kostenlose Wasserspender	Ausstattung
2	Geldautomaten	Ausstattung
1	Wickelräume auch auf Herrentoiletten	Ausstattung
1	Treffpunktmöglichkeit für Jung und Alt	Ausstattung
1	Seitenspiegel in den Umkleidekabinen	Ausstattung
1	Moderne, saubere Sanitäranlagen	Ausstattung
1	Angebote/Pröbchen (wie z.B. bei Douglas online)	Angebot (kommerzielle Attraktivität)
1	Gesundheitswesen und Sanitätsgeschäfte	Angebot (kommerzielle Attraktivität)
1	Lokale Geschäfte / Produkte	Angebot (kommerzielle Attraktivität)
1	Mehr Mode für große Größen	Angebot (kommerzielle Attraktivität)
1	Modernerer Angebot	Angebot (kommerzielle Attraktivität)
1	Produktangebot muss stimmen	Angebot (kommerzielle Attraktivität)
1	Second-Hand-Läden	Angebot (kommerzielle Attraktivität)
1	Spezielle Angebote für Senioren	Angebot (kommerzielle Attraktivität)
1	Themenorientierte Angebote	Angebot (kommerzielle Attraktivität)
1	Weihnachtsangebote nicht im Oktober: Zeitgemäßheit	Angebot (kommerzielle Attraktivität)
1	Kostenlose Kaffeebar	Ausstattung
1	Barrierefreiheit (Kinderwagen)	Bauliche Gestaltung
1	In den Umkleidekabinen Warmlichttöne verwenden	Bauliche Gestaltung
1	Keine Rutschgefahr im Eingangsbereich	Bauliche Gestaltung
1	Nicht zu modern oder steril	Bauliche Gestaltung
1	ausreichend beheizt	Behaglichkeit / Wohlbefinden
1	nicht überheizt	Behaglichkeit / Wohlbefinden
1	Seniorenparkplätze nahe am Gebäude	Convenienceorientierung
1	Gutes WLAN Signal	Digitalisierung / Multi-Channel
1	Info-Tafeln an unterschiedlichen Orten	Digitalisierung / Multi-Channel
1	Online-Verfügbarkeitsabfrage	Digitalisierung / Multi-Channel
1	Preisvergleich zu Onlinehandel	Digitalisierung / Multi-Channel
1	Smartphone-App mit Orientierungshilfe und Zahlungsmöglichkeit	Digitalisierung / Multi-Channel
1	Verbesserte Zahlungsmöglichkeiten (Kreditkarte)	Digitalisierung / Multi-Channel
1	Zustellung bei Nicht-Verfügbarkeit	Digitalisierung / Multi-Channel
1	Food Court	Angebot (kommerzielle Attraktivität)
1	Spezielle Angebote für Kinder	Erlebnisorientierung
1	Nachhaltige, energie- und ressourceneffiziente Logistik	Nachhaltigkeit / Ökologie / CSR
1	Transparenz bei der Herstellung der Produkte	Nachhaltigkeit / Ökologie / CSR
1	Verpackungsfreies Einkaufen	Nachhaltigkeit / Ökologie / CSR
1	Mehr Fahrradparkplätze	Parken
1	Möglichkeit, online die aktuelle Parksituation einzusehen	Parken
1	Nahgelegene Parkplätze	Parken
1	Spezielle Parkplätze für Senioren	Parken
1	Gleiche Preise wie im Internet	Preis
1	Umtausch u. Reparatur	Service / Dienstleistungen
1	Stilberatung um Geschäfte einzugrenzen	Service / Dienstleistungen
1	Keine Teilebegrenzung in der Umkleide	Service / Dienstleistungen
1	Information an zentralem Punkt	Service / Dienstleistungen
1	Hundefreundlich	Service / Dienstleistungen
1	Geschenkverpackungsstation	Service / Dienstleistungen
1	Beratung in mehreren Sprachen	Service / Dienstleistungen
1	Bedienung, die nicht aufdringlich ist	Service / Dienstleistungen
1	Ärzte	Service / Dienstleistungen

Tabelle 6-14: Auswertung der offenen Frage nach den Idealvorstellungen der Besucher von Shopping-Centern (2/2)

Die Auswertung zeigt ähnliche Tendenzen wie die Bewertung der vorgegebenen Kriterien in Teil B. So finden sich unter den häufigsten Nennungen wieder etliche Aspekte, welche eindeutig der konsumtiven Motivklassifikation zuzuordnen sind. Insbesondere der Aspekt „Orientierungsfreundlichkeit/Übersichtlichkeit/Strukturiertheit“ scheint einigen Befragten sehr wichtig zu sein (n = 16, Platz 3). Gleiches gilt für das Kriterium „gute Akustik bzw. geringe Geräuschkulisse im Shopping-Center“, welches insgesamt 15 Nennungen erfährt. An erster Linie liegt jedoch ein klar instrumentelles Motiv, nämlich der Wunsch nach mehr Individualität im Angebot. Vielen Befragten scheint heutzutage das Angebot vieler Shopping-Center zu monoton und von immer denselben (internationalen) Filialketten bestimmt zu sein. Ebenfalls wichtig sind den Teilnehmern die Aspekte „guter Service, kompetente Beratung“ (n = 21) bzw. „freundliches Personal“ (n = 10).

Neben den in Teil B enthaltenen Kriterien wurden von den Befragten auch einige neue, bisher unerwähnte Aspekte genannt. So wünschen sich 12 Personen Schließfächer, eine Garderobe oder andere Aufbewahrungsmöglichkeiten für Taschen, Kleidung und Einkäufe. Vier Personen ist die Integration von Pflanzen und Begrünungselementen im Center wichtig, zehn Personen wünschen sich eine besonders helle und offene Gestaltung mit Transparenz nach außen.

Bezogen auf das Angebot in Shopping-Centern ist einigen Teilnehmern auch eine gezieltere Ansprache der Zielgruppen wichtig. So finden sich unter den Antworten z.B. die Kriterien „themenorientierte Angebote“, „spezielle Angebote für Senioren“ oder „lokale Angebote“.

Hinsichtlich der in der Literatur identifizierten Trends der steigenden Erlebnis- und Convenienceorientierung ist schwer zu beurteilen, inwieweit dies hier bestätigt oder widerlegt werden kann.⁷⁵² Generell werden Kriterien dieser Gruppen genannt, z.B. wünschen sich einige Personen längere Öffnungszeiten, kürzere Wege, oder generell eine bessere Erreichbarkeit und Nähe der Einkaufsstätte. Auch Erlebniselemente finden Anklang: Ruhezeiten, Events oder Sportangebote werden von einigen Teilnehmern genannt.

Ebenso scheint der Aspekt Nachhaltigkeit/Ökologie/Corporate Social Responsibility für einige Personen wichtig zu sein. Für insgesamt 13 Teilnehmer muss das ideale Shopping-Center in baulicher Hinsicht ökologisch nachhaltig konzipiert sein. Acht Personen wünschen sich ein größeres Angebot an nachhaltig produzierten Produkten bzw. Fair-Trade-Artikeln, vier Personen wünschen sich besserer Arbeitsbedingungen bzw. fairerer Löhne für das beschäftigte Personal im Handel. Auch Aspekte wie „transparente Herstellungsbedingungen“ oder eine „ressourceneffiziente Beschaffungslogistik“ werden genannt.

⁷⁵² Grundsätzlich diene diese Frage allerdings auch nicht dazu, die Bedeutung einzelner Trends zu bewerten, sondern vielmehr dazu, den Teilnehmern Raum für eigene Ideen zu ermöglichen und auf neue, bis dato noch nicht berücksichtigte Aspekte zu kommen.

6.1.4 Faktorenanalyse

Inwiefern dem in Teil B aufgestelltem Kriterienkatalog für Shopping-Center übergeordnete Faktoren zugrunde gelegt werden können, soll im Folgenden mithilfe einer **explorativen Faktorenanalyse** unter Anwendung des Verfahrens der *Hauptkomponentenanalyse* überprüft werden. Wie bereits unter 3.5 eingeführt, können mithilfe dieser Analysemethode Daten strukturiert und reduziert werden sowie ähnliche bzw. stark korrelierende Variablengruppen identifiziert werden.

Vorab soll allerdings geprüft werden, ob der Datensatz für eine derartige Analyse überhaupt geeignet ist. Dies geschieht mithilfe des *Kaiser-Meyer-Olkin-Tests* (vergleiche Tabelle 6-15). Dieses Kriterium gibt Auskunft darüber, „in welchem Umfang die Ausgangsvariablen zusammengehören und dient somit als Indikator dafür, ob eine Faktorenanalyse sinnvoll erscheint oder nicht.“⁷⁵³

Die Prüfgröße kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Die Autoren empfehlen einen Wert von $> 0,5$. Im vorliegenden Fall übersteigt die Maßzahl mit 0,808 diesen Wert deutlich, was bedeutet, dass der Datensatz grundsätzlich gut für eine Faktorenanalyse geeignet zu sein scheint.

Darüber hinaus gibt der *Bartlett-Test auf Sphärizität* Auskunft darüber, ob die Stichprobe aus einer Population stammt, in der die Variablen nicht korreliert sind.⁷⁵⁴ Dies würde bedeuten, dass die Korrelationsmatrix die Form einer Einheitsmatrix annimmt, bei der alle nicht auf der Diagonalachse befindlichen Elemente den Wert Null annehmen. Somit besagt die Nullhypothese dieses Tests, dass die Variablen in der Erhebungsgesamtheit unkorreliert sind. Die Alternativhypothese postuliert eine Korrelation. Lässt sich die Nullhypothese auf Basis des Ergebnisses nicht ablehnen, sollte die Faktorenanalyse nicht durchgeführt werden.⁷⁵⁵ Im vorliegenden Fall kann die Nullhypothese jedoch eindeutig verworfen werden.

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,808
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	4182,105
	df	528
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Tabelle 6-15: KMO- und Bartlett-Test

Die Faktorenanalyse kann somit durchgeführt werden. Als Kriterium für die Anzahl der zu extrahierenden Faktoren wurde das *Kaiser-Guttman-Kriterium* herangezogen. Danach werden alle Faktoren mit einem Eigenwert > 1 extrahiert. Für die vorliegende Untersuchung ergaben sich unter Anwendung dieses Kriteriums insgesamt acht Faktoren, die zusammen 60,3 % der Gesamtvarianz erklären. Dies veranschaulicht die folgende Tabelle 6-16:

⁷⁵³ Vgl. Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 14. Aufl. Heidelberg 2015, S. 398.

⁷⁵⁴ Vgl. Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 14. Aufl. Heidelberg 2015, S. 397.

⁷⁵⁵ Vgl. ebenda.

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	%	Kumulierte	Gesamt	%	Kumulierte	Gesamt	%	Kumulierte
		der Varianz	%		der Varianz	%		der Varianz	%
1	6,125	18,562	18,562	6,125	18,562	18,562	4,430	13,423	13,423
2	3,290	9,968	28,530	3,290	9,968	28,530	2,638	7,994	21,418
3	3,045	9,226	37,756	3,045	9,226	37,756	2,413	7,313	28,731
4	2,039	6,178	43,935	2,039	6,178	43,935	2,269	6,876	35,607
5	1,612	4,885	48,820	1,612	4,885	48,820	2,154	6,526	42,134
6	1,426	4,323	53,143	1,426	4,323	53,143	2,054	6,223	48,356
7	1,279	3,875	57,018	1,279	3,875	57,018	1,988	6,024	54,380
8	1,087	3,295	60,313	1,087	3,295	60,313	1,958	5,932	60,313
9	0,996	3,017	63,330						
10	0,919	2,784	66,114						
11	0,828	2,508	68,623						
12	0,808	2,450	71,072						
13	0,757	2,292	73,365						
14	0,733	2,220	75,585						
15	0,650	1,969	77,554						
16	0,642	1,945	79,499						
17	0,608	1,843	81,343						
18	0,602	1,825	83,168						
19	0,551	1,670	84,838						
20	0,521	1,579	86,417						
21	0,504	1,526	87,943						
22	0,485	1,469	89,411						
23	0,453	1,373	90,784						
24	0,414	1,255	92,038						
25	0,397	1,204	93,243						
26	0,375	1,137	94,380						
27	0,346	1,048	95,428						
28	0,328	0,995	96,422						
29	0,313	0,949	97,372						
30	0,286	0,867	98,238						
31	0,245	0,743	98,981						
32	0,219	0,665	99,646						
33	0,117	0,354	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Tabelle 6-16: Erklärte Gesamtvarianz

Zur einfacheren Interpretation der Faktoren wurde eine Rotation der Komponentenmatrix mithilfe der gängigen orthogonalen Rechenmethode *Varimax* durchgeführt. Diese rotiert schrittweise die Faktoren, bis die Varianz der quadrierten Ladungen einen maximalen Wert erreicht (daher stammt auch der Name *Varimax*).

Die in der folgenden Tabelle 6-17 dargestellte *rotierte Komponentenmatrix* zeigt die jeweiligen Faktorenladungen der einzelnen Variablen an. Dabei geben die Werte Auskunft darüber, wie stark die einzelnen Variablen durch die Faktoren beschrieben bzw. repräsentiert werden. Quadriert man die jeweiligen Faktorladungen und summiert diese Werte pro Zeile (für jede Variable) auf, können die Kommunalitäten der Variablen ermittelt werden. Wie bereits unter 3.5.3. beschrieben, gibt die Kommunalität an, in welchem Ausmaß die Varianz der Variablen durch die

Kriterien (Variablen)	Komponente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Einsatz von Tablet-Computern zur Verkaufsberatung sowie Produkt- und Sortimentsinformation	0,808	-0,004	-0,048	-0,027	0,008	0,032	0,049	0,193
Möglichkeit, über Tablet-Computer im Laden nicht verfügbare Ware bestellen zu können	0,808	0,002	0,030	0,024	-0,018	-0,032	-0,050	0,061
Möglichkeit, online nachzusehen, ob Produkte im stationären Geschäft verfügbar sind	0,735	0,184	0,055	0,015	-0,117	-0,061	0,051	-0,207
Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware	0,720	0,113	0,069	0,204	0,021	0,109	-0,023	-0,012
Kostenloses Internet (WLAN) im Gebäude	0,645	0,047	-0,091	-0,006	0,090	0,064	0,210	0,135
Selbstbedienungskassen als zusätzliche Zahlungsoption in den Geschäften	0,589	0,046	0,029	0,009	-0,122	-0,103	0,140	0,058
Temporäre Ladengeschäfte mit regelmäßig wechselnden Angeboten	0,545	0,084	-0,051	0,064	0,154	0,215	0,084	0,317
Lange Öffnungszeiten	0,420	0,317	-0,175	0,318	0,087	-0,126	0,104	-0,061
Unterhaltungs-, Freizeit- und Kulturangebote (z.B. Ausstellungen, Konzerte, Aufführungen)	0,398	0,185	-0,070	-0,198	0,132	0,367	0,285	0,310
Vergleichsmöglichkeiten innerhalb einer Branche (z.B. verschiedene Schuhgeschäfte)	0,387	0,265	-0,268	0,230	0,247	0,207	0,177	-0,106
Hochwertige und attraktive Innenausstattung	0,066	0,863	0,003	0,046	0,018	-0,020	0,042	0,093
Moderne Architektur und bauliche Gestaltung	0,187	0,822	0,054	-0,063	0,097	0,064	-0,029	0,011
Viel Tageslicht im Gebäude	0,020	0,580	0,328	0,113	-0,053	0,135	0,142	0,169
Nachhaltige Bauweise und energiesparender Betrieb des Gebäudes	0,006	0,150	0,748	0,073	-0,059	0,193	0,028	0,053
Barrierefreie (rollstuhlgerechte) Gestaltung des gesamten Gebäudes	-0,063	-0,100	0,717	0,115	0,050	-0,038	0,456	0,014
Gebäude ist gut integriert in das Stadtbild (städtebauliche Umgebung)	-0,003	0,211	0,635	0,090	-0,016	0,326	-0,043	0,046
Carsharing-Angebote (inkl. eigener Parkbereich)	0,412	-0,025	0,420	-0,236	-0,052	0,146	-0,060	-0,011
Einfache Orientierung und gute Übersichtlichkeit in den Geschäften	0,041	0,008	0,039	0,766	0,070	0,086	0,019	0,174
Einfache Orientierung und übersichtliche Wegeführung	0,016	-0,022	0,114	0,728	0,004	-0,061	0,062	0,039
Möglichkeit, alles im Shopping Center zu bekommen bzw. zu erledigen	0,327	0,256	-0,339	0,531	0,143	0,022	0,127	-0,065
Angenehme Temperatur und Belüftung im Gebäude	0,135	0,467	0,166	0,472	0,136	-0,022	0,266	-0,079
Guter Service / Gute Beratung	-0,105	0,062	0,342	0,395	0,284	0,063	0,008	0,237
Gute Erreichbarkeit mit dem Auto	0,018	0,077	-0,037	0,111	0,899	-0,158	0,082	0,034
Gute Parksituation mit dem Auto	-0,004	0,092	-0,017	0,127	0,879	-0,158	0,148	-0,020
Gute Erreichbarkeit zu Fuß	-0,037	-0,041	0,180	0,033	-0,105	0,797	0,031	0,054
Gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	0,031	0,041	0,262	-0,055	-0,162	0,770	0,079	-0,041
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	0,159	0,242	0,016	0,123	-0,403	0,494	0,111	-0,185
Aufenthaltsmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten als Treffpunkt und zum Verweilen	0,105	0,132	0,047	0,151	0,052	0,012	0,782	0,126
Angebote für Kinder (Kinderspielecken, Kinderkino etc.)	0,119	-0,061	0,209	0,002	0,128	0,219	0,642	0,153
Vielfältiges gastronomisches Angebot im Gebäude	0,245	0,315	-0,196	0,162	0,162	0,030	0,454	0,154
Gastronomische Angebote (Kaffee-Bar, Bistro etc.) auch innerhalb der Geschäfte	0,208	0,183	-0,042	0,072	0,023	-0,005	0,106	0,786
Kundentoiletten auch in den Geschäften	-0,001	-0,091	0,237	0,210	0,100	0,007	0,063	0,662
Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten auch innerhalb der Geschäfte	0,125	0,124	0,003	-0,048	-0,153	-0,081	0,406	0,584

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung. Die Rotation ist in 8 Iterationen konvergiert.

Tabelle 6-17: Rotierte Komponentenmatrix

Faktoren aufgeklärt bzw. erfasst wird.“⁷⁵⁶ Die genauen Kommunalitäten der Variablen sind im Anhang aufgeführt.

Den größten Erklärungsbeitrag mit insgesamt 18,6 % der Gesamtvarianz liefert **Faktor 1**, welcher alleine 10 Kriterien subsumiert. Diese sind allesamt Kriterien, welche jüngeren Menschen tendenziell wichtiger sind als älteren. Ein Großteil der Aspekte stammt aus dem Bereich Digitalisierung / Multi-Channel. Gerade die hohen Faktorladungen sind eindeutig dieser Kategorie zuzuordnen (Einsatz von Tablet-Computern im Verkaufsprozess, Möglichkeit über Tablet-Computer Ware zu bestellen, kostenloses WLAN, Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware etc.). Allerdings weist SPSS auch Kriterien des Bereichs „Angebot und kommerzielle Attraktivität“ (namentlich „Unterhaltungs-, Freizeit- und Kulturangebote“ und „Vergleichsmöglichkeiten“) sowie das Convenience-Kriterium „lange Öffnungszeiten“ diesem Faktor zu, wenn auch mit jeweils deutlich geringeren Faktorladungen. Ein genauerer Blick auf die Mittelwertstatistik nach Altersklassen zeigt, dass eben auch diese Kriterien verstärkt ein jüngeres Publikum ansprechen bzw. diesem wichtiger sind, was die Zuordnung zu diesem Faktor begründet. Zusammenfassend kann Faktor 1 somit die Bezeichnung „Anforderungen des jüngeren Publikums“ zugeschrieben werden.

Faktor 2 beinhaltet die drei Kriterien „hochwertige und attraktive Innenausstattung“, „moderne Architektur und bauliche Gestaltung“ sowie „viel Tageslicht im Gebäude“. Diese Zuordnung erscheint inhaltlich logisch, stellen doch alle drei Kriterien baulich-ästhetische Eigenschaften dar, welche Bedeutung für die Aufenthaltsqualität der Besucher haben können. Dem Kriterium wird demnach die Bezeichnung „Bauliche Gestaltung und Ästhetik“ zugeordnet.

Faktor 3 lassen sich insgesamt vier Kriterien zuordnen: „Nachhaltige Bauweise und energiesparender Betrieb des Gebäudes“, „barrierefreie (rollstuhlgerechte) Gestaltung des gesamten Gebäudes“, „Gebäude ist gut integriert in das Stadtbild (städtebauliche Umgebung)“ sowie „Carsharing-Angebote“. All diese Kriterien können im Großen und Ganzen dem Thema „Nachhaltigkeit und Generationenfreundlichkeit“ zugeordnet werden.

Faktor 4 mischt Kriterien aus verschiedenen Bereichen zusammen, die auf den Blick nicht unbedingt etwas gemein haben. So werden diesem Faktor die beiden Orientierungskriterien auf Center- bzw. Geschäftsebene zugewiesen sowie die Aspekte „Möglichkeit, alles im Shopping-Center zu bekommen bzw. zu erledigen“, „angenehme Temperatur und Belüftung“ und „guter Service / gute Beratung“. Eine genauere Analyse dieser fünf Kriterien zeigt aber, dass dies die fünf am höchsten bewerteten aller 33 Kriterien waren, mit arithmetischen Mitteln zwischen 4,14 und 4,40. Auf Basis dieser Erkenntnis lassen sich diese Kriterien als „essentielle Basisanforderungen“ umschreiben, welche als grundlegend und besonders wichtig für den Kunden zu sein scheinen.

Faktor 5 fasst die beiden Aspekte „gute Erreichbarkeit mit dem Auto“ und „gute Parksituation mit dem Auto“ zusammen. Die Tatsache, dass diese Kriterien sehr hoch auf den Faktor laden, zeigt, dass diese Zuordnung sehr eindeutig ist. Faktor 5 wird damit als „Anforderungen des Autokunden“ benannt.

⁷⁵⁶ Vgl. Bortz, Jürgen; Schuster, Christof: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Aufl. Berlin, Heidelberg 2010, S. 393.

Demgegenüber steht **Faktor 6** für die „grüne Erreichbarkeit“, also die Bedeutung einer guten Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, dem Fahrrad und zu Fuß.

Die letzten beiden Komponenten, **Faktor 7** und **Faktor 8**, beinhalten Aspekte der „Aufenthalts-, Erlebnis- und Servicequalität“ auf Centerebene (Faktor 7) sowie auf Geschäftsebene (Faktor 8). So können zu Faktor 7 die drei Aspekte „Aufenthaltsmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten als Treffpunkt und zum Verweilen“, „Angebote für Kinder“ sowie „vielfältiges gastronomisches Angebot im Gebäude“ zugeordnet werden. Faktor 8 beinhaltet die Kriterien „gastronomische Angebote auch innerhalb der Geschäfte“, „Kundentoiletten auch in den Geschäften“ und „Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten auch innerhalb der Geschäfte“.

Zur besseren Veranschaulichung wurden die Ergebnisse der Faktorenanalyse in Abbildung 6-49 auf der nächsten Seite nochmals grafisch aufbereitet.

Die Reliabilität der ermittelten Faktoren kann im Nachgang mit der sog. *Cronbach-Alpha-Messgröße* verifiziert werden. Dieser Index misst die interne Konsistenz eines Faktors und stellt somit ein Maß für die Streuung der Messvariablen innerhalb eines Faktors dar. Dabei gilt als Faustregel, dass Werte ab 0,5 als reliabel betrachtet werden können.⁷⁵⁷

Für die acht ermittelten Faktoren wurden jeweils die Cronbach-Alpha-Werte berechnet. Diese sind in der folgenden Tabelle 6-18 dargestellt:

Faktor	Cronbach-Alpha-Index
Faktor 1: Anforderungen des jüngeren Publikums	0,851
Faktor 2: Bauliche Gestaltung und Ästhetik	0,739
Faktor 3: Nachhaltigkeit und Generationenfreundlichkeit	0,646
Faktor 4: Essentielle Basisanforderungen	0,655
Faktor 5: Anforderungen von Autokunden	0,932
Faktor 6: „Grüne Erreichbarkeit“	0,719
Faktor 7: Aufenthalts-, Erlebnis- und Servicequalität auf Centerebene	0,586
Faktor 8: Aufenthalts-, Erlebnis- und Servicequalität auf Geschäftsebene	0,644

Tabelle 6-18: Übersicht der Cronbach-Alpha-Indizes der acht ermittelten Faktoren⁷⁵⁸

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Faktorenanalyse im vorliegenden Fall als eine geeignete Option der Datenreduktion und -strukturierung dient. Für eine zukünftige empirische Untersuchung wäre es beispielsweise denkbar, auf der Basis der Erkenntnisse der Faktorenanalyse anstelle der 33 abgefragten Kriterien eine deutlich reduzierte Zahl an Bewertungsaspekten zu formulieren, mit welchen zumindest ein Großteil der Ergebnisse abgedeckt werden könnte.

⁷⁵⁷ Vgl. Henkel, Joachim. Faktoren- und Clusteranalyse. Vorlesungsfolien zur Lehrveranstaltung „Empirische Wirtschaftsforschung“ WS 13/14, S. 31.

⁷⁵⁸ Eigene Berechnung.



Abbildung 6-49: Darstellung der mittels Faktorenanalyse identifizierten acht Komponenten

6.2 Aufstellen von Hypothesen

Aufgrund der dynamischen Entwicklung der Branche und der bis dato geringen Berücksichtigung aktueller und trendbezogener Einflussfaktoren am vorliegenden Forschungsgegenstand konnten im Rahmen dieser Arbeit keine Hypothesen aus vergangener Fachliteratur abgeleitet oder statistisch überprüft werden. Die Untersuchung hatte demnach einen erkundenden Charakter mit dem Ziel, neue Hypothesen für weiterführende Forschung zu generieren.

Anhand der Analyseergebnisse lassen sich u.a. die im Folgenden dargestellten Hypothesen zu Kundenanforderungen an Einzelhandelsimmobilien aufstellen. Es sei jedoch anzumerken, dass die Zusammenhänge zufallsabhängig sein können und lediglich in der betrachteten Stichprobe zu erkennen waren. „Die Begründung und Überprüfung einer Hypothese mit ein und demselben Datensatz ist wissenschaftlich nicht haltbar.“⁷⁵⁹ Somit wird empfohlen, weitere Untersuchungen zur Überprüfung der erkannten Zusammenhänge anzustellen.

Hypothesen zur Lage und Erreichbarkeit von Shopping-Centern

- Die Bedeutung einer guten Erreichbarkeit mit dem Auto sinkt mit steigender Wohnortgröße.
- Personen mit einem Alter zwischen 46 und 60 Jahren ist eine gute Erreichbarkeit mit dem Auto durchschnittlich wichtiger als Personen bis 45 Jahren.
- Die Bedeutung einer guten Parksituation mit dem Auto sinkt mit steigender Wohnortgröße.
- Die Bedeutung einer guten Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln steigt mit steigender Wohnortgröße.
- Die Bedeutung einer guten Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln sinkt mit steigendem Alter.
- Die Bedeutung einer guten Erreichbarkeit mit dem Fahrrad ist in Mittelstädten (20.000 - 100.000 Einwohner) und kleinen Großstädten (100.000 - 500.000 Einwohner) durchschnittlich höher als in großen Großstädten (ab 500.000 Einwohnern).
- Eine integrierte Lage von Shopping-Centern ist Bewohnern von Mittel- und Großstädten wichtiger als Bewohnern von Kleinstädten und Landgemeinden.

Hypothesen zur baulichen Gestaltung, architektonischen und atmosphärischen Qualität von Shopping-Centern

- Die Bedeutung einer einfachen Orientierung und übersichtlichen Wegeführung steigt mit steigendem Alter.
- Die Bedeutung einer modernen Architektur und baulichen Gestaltung sinkt mit steigendem Alter.
- Die Bedeutung einer hochwertigen und attraktiven Innenausstattung sinkt mit steigendem Alter.
- Die Bedeutung einer barrierefreien Gestaltung des Gebäudes steigt mit steigendem Alter.
- Eine nachhaltige Gebäudekonzeption ist älteren Personen durchschnittlich wichtiger als jüngeren.

⁷⁵⁹ Bortz, Jürgen; Schuster, Christof: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Aufl. Berlin, Heidelberg 2010, S. 231.

Hypothesen zur kommerziellen Attraktivität und zu Serviceangeboten von Shopping-Centern

- Die Bedeutung von gutem Service bzw. guter Beratung steigt mit steigendem Alter.
- Die Bedeutung von Multi-Channel-Angeboten wie Abhol- und Rückgabestationen für online-bestellte Ware sinkt mit steigendem Alter.
- Die Bedeutung von Digitalisierungsangeboten wie Tablet-Computer im Verkaufsprozess ist jüngeren Personen durchschnittlich wichtiger als älteren.
- Die Bedeutung von Kundentoiletten in Geschäften steigt mit steigendem Alter.
- Lange Öffnungszeiten sind jüngeren Personen durchschnittlich wichtiger als älteren.
- Die Bedeutung von Carsharing-Angeboten sinkt mit steigendem Alter.
- Die Bedeutung von Carsharing-Angeboten steigt mit steigender Wohnortgröße.
- In Großstädten sinkt die Bedeutung von Carsharing-Angeboten mit steigender Entfernung des Wohnorts von der Innenstadt.

Hypothese zu geschlechterspezifischen Unterschieden bei der Bewertung von Kriterien an Shopping-Centern

- Frauen erzielen durchschnittlich höhere Bedeutungswerte als Männer.

Hypothesen zu Angebotstrends im Handel

- Die Bedeutung von Abholstationen für Lebensmitteleinkäufe ist jüngeren Personen durchschnittlich wichtiger als älteren.
- Jüngere Personen würden Abholstationen für Lebensmitteleinkäufe durchschnittlich häufiger nutzen als ältere Personen.
- Die Bedeutung von Abholstationen für Lebensmitteleinkäufe ist Bewohnern von Großstädten durchschnittlich wichtiger als Bewohnern von Mittelstädten, Kleinstädten oder Landgemeinden.
- Das Vorhandensein von wohnortnahen, kleinflächigen Fachmärkten ist Personen ohne Auto im Haushalt durchschnittlich wichtiger als Personen mit Auto im Haushalt.
- Die Bedeutung von generationenfreundlichen Supermärkten steigt mit steigendem Alter.

7 Implikationen und Handlungsempfehlungen für Planung, Gestaltung und Management

Im Rahmen dieser Arbeit wurden Einflussfaktoren der Einzelhandelsbranche hinsichtlich ihrer Entwicklung bzw. aktueller Trends betrachtet. Diese umfassten u.a. demografische und gesamtwirtschaftliche Einflüsse, aber auch Entwicklungen der Angebotsseite und ganz besonders konsumentenbezogene Einflussfaktoren, wie z.B. ein verändertes Kunden- und Verbraucherverhalten. Mithilfe der empirischen Erhebung wurden aktuelle Kundenanforderungen schwerpunktmäßig am Beispiel des Shopping-Centers im Spiegel der identifizierten Trends untersucht. Die daraus resultierenden veränderten Anforderungen an die Immobilie sollen im Folgenden diskutiert werden. Damit einher geht die Formulierung von Implikationen und Handlungsempfehlungen, welche für eine erfolgreiche und zukunftsfähige Ausrichtung von Handelsimmobilien entscheidend sind.

Da es im Rahmen der empirischen Erhebung nicht darum ging, eine Kundenzufriedenheitsanalyse anhand konkreter Objekte durchzuführen – hierbei würde es in erster Linie um den Vergleich von Soll- und Ist-Zustand gehen – sondern um generelle kundenrelevante Entwicklungen, kann auch hier nicht auf konkrete Maßnahmen für einzelne Objekte eingegangen werden. Vielmehr sollen generelle Empfehlungen, welche Aspekte für zukünftige Handelsimmobilien zunehmend von Bedeutung sein werden, gegeben werden.

7.1 Standort, Lage und Erreichbarkeit

Für die Bewertung der zukünftigen Perspektiven einer Handelsimmobilie ist in erster Linie ihr Standort ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Die demografische Analyse zeigte, dass zukünftig mehrere Entwicklungen die strategische Ausrichtung von Handelsunternehmen beeinflussen werden. So nimmt die Bevölkerung zahlenmäßig langfristig in allen Prognoseszenarien ab, zweitens wird der Anteil älterer Menschen und der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland steigen, drittens werden sich regionale Disparitäten innerhalb Deutschlands durch Binnenmigration verstärken, was auch auf eine neue Dynamik der Urbanisierung zurückzuführen ist. All diese Entwicklungen sind relevant für die Standort- und Allokationsstrategie von Unternehmen, denn letztendlich sind Einkaufsstätten nur dort rentabel und langfristig zu halten, wo eine quantitativ ausreichende und zielgruppenrelevante Nachfrage vorliegt. Einzelhandelsunternehmen müssen dies frühzeitig antizipieren und ihre Strategie an diese Entwicklungen anpassen. In jedem Fall ist zu erwarten, dass in Zukunft einige, vor allem periphere Standorte von Umsatzrückgängen betroffen sein werden und langfristig nur schwer am Markt bestehen werden können.

Zu den Gewinnern der demografischen Entwicklung könnten zukünftig größere städtische Regionen mit wirtschaftlicher Stärke und guter Arbeitsplatzsituation gehören. Auf Stadtebene erscheint es wahrscheinlich, dass in Zukunft 1A-Lagen sowie sehr gut erreichbare Standorte (worunter je nach Angebotsausrichtung vor allem auch wohnortnahe Standorte zu zählen sind) an Bedeutung gewinnen werden, da sie den Wunsch des Kunden nach größtmöglicher Convenience (Erreichbarkeit, „alles unter einem Dach“ etc.) am besten befriedigen können. Dies

ist auch vor dem Hintergrund der langfristig älter werdenden Bevölkerung ein relevantes Kriterium.

Generell konnte ein gestiegenes Anspruchsdenken an die Erreichbarkeit (bzw. eine gestiegene Convenienceorientierung) auch im Rahmen der Umfrage nachvollzogen werden. Grundsätzlich besteht bei Zeitpunktbetrachtungen von Einzelerhebungen die Problematik der Messbarkeit zeitlicher Veränderungen, da keine direkten Vergleichsmöglichkeiten zu früheren Erhebungen möglich sind. Dies sollte im Rahmen dieser Untersuchung mit der Frage, inwiefern die Anforderungen der Kunden an verschiedene Kriterien seit Einführung des Internets gestiegen seien, gelöst werden. Bezogen auf die Erreichbarkeit stimmten 91 Prozent der Aussage (dass ihre Anforderungen gestiegen seien) zumindest teilweise zu. Dies lässt vermuten, dass etliche Menschen heutzutage nicht mehr bereit sind, jeden Weg für ihre Einkäufe auf sich zu nehmen und stattdessen häufiger auch Produkte über das Internet beziehen. Generell gab die weit überwiegende Mehrheit der befragten Personen im Rahmen der Umfrage an, bis zu 30 Minuten für die Anfahrt zu Shopping-Centern zu akzeptieren. Es ist zu erwarten, dass dieser Zeitaufwand bei Einkäufen des täglichen Bedarfs (insbesondere bei Lebensmitteln) geringer ist.

Die Marktentwicklung auf der Angebotsseite zeigte einen verstärkten Ausbau convenienceorientierter Einkaufsstätten (City-Supermärkte, kleine wohnortnahe Fachmärkte, steigende Zahl an Convenience-Stores). Da grundsätzlich das Angebot einen abgeleiteten Wert der Nachfrage darstellt, ist auch dies ein Indikator, dass Kunden heutzutage vermehrt eine größere Bequemlichkeit und Nähe zu Einkaufsstätten verlangen. Im Rahmen dieser Untersuchung zeigte sich, dass vor allem in größeren Städten und bei einem jüngeren Publikum diese Angebotsformate Anklang finden. Dies war bei kleinformatigen Fachmärkten, aber vor allem beim Angebot von Lebensmittelabholstationen zu beobachten. Die Entwicklung der Mobilität untermauert diese These.

Außerdem wurde deutlich, dass die Anforderungen der Kunden an Lage und Erreichbarkeit sehr stark **standortbezogen** sind. Wenig überraschend war die Erkenntnis, dass Bewohner aus Landgemeinden, Klein- und Mittelstädten deutlich stärker an das Auto gebunden sind als Bewohner von Großstädten. Im Gegensatz dazu nimmt die Bedeutung einer guten Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln mit steigender Wohnortgröße zu.

Für Handelsimmobilien bedeutet dies, dass die infrastrukturellen Voraussetzungen je nach Wohnortgröße unterschiedlich sein müssen. In kleineren Städten sind umfangreiche Parkmöglichkeiten elementar, in Großstädten ist eine sehr gute Anbindung an das Netz des öffentlichen Nahverkehrs von wesentlicher Bedeutung. Nichtsdestotrotz sollten auch Einkaufsstätten in Großstädten ausreichend Parkmöglichkeiten für Autokunden bieten. Dazu sind Carsharing-Angebote, die direkt vom Center gesteuert sind (wie dies aktuell von *ECE* in einigen Centern erprobt wird), in Großstädten wesentlich relevanter als in kleineren Städten und vor allem von der Altersklasse 18-30 Jahre gefragt.

Eine gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad scheint vor allem in Mittelstädten (20.000 – 100.000 Einwohner) und kleinen Großstädten (100.000 – 500.000 Einwohner) von hoher Bedeutung zu sein. Dort gilt es dementsprechend umso mehr, eine ausreichende Zahl an Fahrradstellplätzen bei der Konzeption zu berücksichtigen.

Bezogen auf Shopping-Center präferierten generell fast 80 Prozent der befragten Personen eine **integrierte Lage** in Innenstadt oder weiterem Stadtgebiet – zieht man die Personen ab, denen die Lage egal war. Dies entspricht auch den Entwicklungen der letzten beiden Jahrzehnte auf dem deutschen Shopping-Center-Markt („Trend zurück in die (Innen)stadt“). Die verbleibenden 20 Prozent wünschen sich Shopping-Center eher im Umland. Dies sind – wenig überraschend – eher Leute aus Kleinstädten und Landgemeinden.

7.2 Erschließung und Parken

Ein wesentlicher Nachteil des stationären Geschäfts gegenüber dem Online-Shopping ist der benötigte Zeitaufwand, der mit dem Einkauf vor Ort verbunden ist. Um diesen möglichst gering zu halten bzw. die Einkaufsconvenience beim Besucher zu optimieren, sind **gebäudenahe** und **ausreichend viele** Parkplätze ebenso wie kurze Wegebeziehungen zwischen Parkplatz und Geschäft, aber auch innerhalb des Geschäfts oder Centers wichtig.

Analog zur Erreichbarkeit mit dem Auto wird eine gute Parksituation mit sinkender Wohnortgröße wichtiger. Das Parkplatzangebot ist somit **standortadäquat** auszurichten. Einkaufsstätten mit einem größeren Einzugsgebiet bzw. schlechter Anbindung an den ÖPNV müssen naturgemäß mehr Parkplätze bieten als Örtlichkeiten, welche primär von benachbarten oder gar fußläufig erreichbaren Kundenkreisen besucht werden bzw. welche, die sehr gut an den öffentlichen Nahverkehr angeschlossen sind.

Darüber hinaus ist nicht nur entscheidend, wo der Kundenkreis herkommt, sondern vor allem auch, **wo sich die Einkaufsstätte befindet**. Es ist gewiss keine neue Erkenntnis, dass Örtlichkeiten auf der „grünen Wiese“ deutlich stärker autokundenorientiert sind als Standorte in den Innenstädten. Generell kann hier allerdings keine Pauschalempfehlung abgegeben werden, da die Ausrichtung stark von den örtlichen Umständen abhängt.

Im Rahmen der offenen Frage wurde einige Male der Wunsch nach **größeren und breiteren Parkplätzen** geäußert. Vor dem Hintergrund, dass viele Autos heutzutage größer werden, ist dies ein nicht unwesentlicher Aspekt. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass dem Gros der Projektentwickler dies bereits bewusst ist.

Außerdem sollten heutzutage im Zuge der höheren Convenience- und Serviceorientierung bzw. angesichts des demografischen Wandels **Vorrangparkplätze für Senioren und Familien** zur Standardausstattung gehören. Darüber hinaus würden **kostenlose oder sehr preisgünstige Parkplätze** dazu führen, dass die Preisvorteile des Online-Handels gegenüber dem stationären Handel nicht noch weiter ansteigen.

7.3 Gebäudestruktur und Raum- und Flächenkonzeption

Bezogen auf die Gebäudestruktur sowie die Raum- und Flächenkonzeption von Einkaufsstätten ergeben sich mehrere Empfehlungen. Grundsätzlich bedeutet die hohe Bewertung des Convenience-Kriteriums „Möglichkeit, alles im Shopping-Center zu bekommen“, dass eine **gewisse Größe** von Shopping-Centern bzw. räumliche Agglomeration von Einkaufsstätten dem Verbraucher wichtig ist. Nur bei einer ausreichenden Größe ist es möglich, ein umfangreiches, vielfältiges Angebot zu gewährleisten. Auffallend häufig erschien im Rahmen der offenen Frage der Wunsch nach **mehr Individualität** im Angebot, verbunden mit einer Reduktion der Filialisierung. Unter der Annahme, dass individuellere Geschäfte tendenziell kleinere Flächen nachfragen, würde dies eine **Verkleinerung der Geschäfte** in Shopping-Centern nach sich ziehen.

Generell erscheint es wahrscheinlich, dass in Zukunft die Flächen tendenziell, besonders in preislich gehobenen Lagen, **kleiner werden** und neben einer verbesserten Multi-Channel-Integration eher die **Funktion eines Showrooms** einnehmen werden. Dies ist auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass Flächenproduktivitäten nicht erst seit Aufkommen des Internets massiv zurückgegangen sind und somit große Geschäftsflächen sich schwerer finanzieren lassen.

Grundsätzlich wird in der einschlägigen Literatur auch vermehrt davon gesprochen, dass Shopping-Center **flexibler** ausgerichtet sein müssen, um die gestiegenen Anforderungen, aber auch schneller wechselnde Marktveränderungen und Ansprüche der Kunden bzw. Handelsunternehmen umsetzen zu können.⁷⁶⁰ Dies bedeutet, dass die architektonische Grundkonzeption diesen Anforderungen angepasst werden muss. Stützenraster, Raumhöhen und rückwärtige gebäudeinfrastrukturelle Ausstattungen gilt es demzufolge großzügiger auszulegen, um eine höhere Flexibilität für diverse Nutzungen zu ermöglichen.⁷⁶¹

Im Rahmen der Befragung wurde die Bedeutung einer **guten Übersichtlichkeit und Orientierungsfreundlichkeit** im Handel mehr als deutlich. Als wichtigstes aller 33 Kriterien wurde dieser Aspekt (bezogen auf die Agglomerations-Ebene von Shopping-Centern) genannt. Die niedrige Standardabweichung zeigt zudem, dass es vergleichsweise große Einigkeit über die Bedeutung dieser Eigenschaft gibt. Auch auf Geschäftsebene landete das Kriterium („einfache Orientierung und gute Übersichtlichkeit in den Geschäften“) mit Platz vier weit oben. Darüber hinaus befand sich der Aspekt der Orientierung und Übersichtlichkeit auch bei der offenen Frage unter den häufigsten Nennungen.

Für eine bessere Orientierungsfreundlichkeit in Agglomerationen wie Shopping-Centern ist es dienlich, **klare visuelle Anker** einzusetzen. Konkret kann dies bedeuten, dass neben gut positionierten Hinweisschildern und übersichtlichen Lageplänen ein einheitliches und intuitives **Wegeleitsystem** bzw. im Parkhaus ein **Parkleitsystem** zur Anwendung kommt. Dazu erleichtern in der Mall angebrachte **Gestaltungselemente** wie Ruhezonen, Begrünungselemente (Pflanzen,

⁷⁶⁰ Vgl. bspw. Besemer, Simone: Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Wiesbaden 2004, S.461 - 468 sowie Wengler, Tobias: Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center. Eine empirische Analyse zu den Auswirkungen auf die Gestaltung und das Management von Shopping-Centern. Norderstedt 2005, S. 195.

⁷⁶¹ Vgl. Stiefel, Thomas: Sind Schweizer Shopping Center bereit für die Zukunft? Architektur und Gestaltung im Spiegel der Megatrends. Universität Zürich, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät. Zürich. 2013, S. 41.

Springbrunnen) bzw. auch andere visuell auffallende bauliche Elemente – wie z.B. Fahrstühle – die Orientierung und Wiedererkennung und führen zu einer kognitiven Entlastung beim Besucher.⁷⁶²

Außerdem tragen **großzügig, hell und offen gestaltete Malls** zur besseren Orientierung bei. Dies kann durch den Einsatz hoher Geschossdecken, Dachverglasung und generell einer **Öffnung nach draußen** erzielt werden. Ein gut positioniertes Informationscenter rundet die Anforderungen an die Gemeinschaftsflächen ab.⁷⁶³

Auf **Geschäftsebene** helfen großzügig gestaltete Eingangsbereiche, breite Gänge, eine niedrige Ladenmöblierung und generell offen, großzügig und hell gestaltete Räumlichkeiten die Orientierungsfreundlichkeit zu verbessern.⁷⁶⁴ Auch sollten – abhängig von der Größe der Läden – auch auf Geschäftsebene Hinweisschilder und Wegeleitsysteme existieren, welche z.B. durch unterschiedliche Farbgebung einzelner Abteilungen die Orientierungsfreundlichkeit verstärken und unterstützen können. Ebenfalls trägt eine **klare Zonierung und Strukturierung** zu einer besseren Orientierung bei. Diese kann beispielsweise durch einen Wechsel des Fußbodenbelags deutlicher hervorgehoben werden.

Eine Verbesserung der Orientierungsfreundlichkeit kann bedeuten, dass – sofern das Sortiment nicht reduziert wird – ein **größerer Flächenbedarf** nötig wird. Abhilfe könnte schaffen, die Anzahl der Ware pro Fläche zu reduzieren (z.B. nicht mehr alle Varianten eines Produktes auszustellen) bzw. über virtuelle Sortimentserweiterungen und sinnvoller Multi-Channel-Verknüpfung das Produktsortiment zu erweitern.

Grundsätzlich ist zu erwarten, dass der stationäre Handel im Zuge der zunehmenden Digitalisierung und größeren Online-Affinität der Verbraucher immer mehr auch eine **verstärkte Lagerfunktion** übernehmen muss. Viele Kunden – insbesondere junge Menschen, wie die Befragung gezeigt hat – erwarten heutzutage, dass sie online bestellte Ware im Laden zurückgeben können oder sich dorthin liefern lassen können. Kurzum: Die Relevanz von Multi-Channel-Systemen im stationären Handel steigt. Dies bedeutet, dass sich das Flächenverhältnis Verkaufsfläche/Lagerfläche zugunsten letztgenannter verschiebt und generell die Immobilie auch eine verstärkte Logistikfunktion übernehmen muss.⁷⁶⁵ Zweifellos muss bei der Flächenkonzeption mit einer **höheren Flexibilität** kalkuliert werden – sei es um potentielle Umnutzungen, aber auch gestiegene Ansprüche im Hinblick auf eine individuellere Gestaltung zu realisieren.⁷⁶⁶

⁷⁶² Vgl. Gröppel-Klein, Andrea; Germelmann, Claas Christian: Vom "Mall-Walking" bis zu "Blitzeinkäufen" : wie verhalten sich Konsumenten in einem Shopping-Center? In: Shopping-Center-Handbuch. Development, Management, Marketing. Hrsg. Bernd R. Falk und Wolfgang R. Bays. Starnberg 2009, S. 350.

⁷⁶³ Vgl. Gröppel-Klein, Andrea; Germelmann, Claas Christian: Vom "Mall-Walking" bis zu "Blitzeinkäufen" : wie verhalten sich Konsumenten in einem Shopping-Center? In: Shopping-Center-Handbuch. Development, Management, Marketing. Hrsg. Bernd R. Falk und Wolfgang R. Bays. Starnberg 2009, S. 350.

⁷⁶⁴ Vgl. Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Freer, Tatjana; Kessler, Dirk; Schu, Matthias: Erlebnis Handel. Läden im Aufbruch. Frankfurt am Main 2015, S. 114.

⁷⁶⁵ Vgl. ebenda, S. 115.

⁷⁶⁶ Vgl. ebenda, S. 115.

7.4 Aufenthaltsqualität sowie architektonische und atmosphärische Gestaltung

Die zunehmende Verbreitung des Internets in Verbindung mit einer ständig steigenden Anzahl an Optionen führt außerdem dazu, dass die Ansprüche des Konsumenten an die Aufenthalts- und Erlebnisqualität im stationären Handel tendenziell gestiegen sind. Dies wurde auch im Rahmen der Befragung deutlich. Lediglich 14 Prozent stimmten der Aussage nicht zu, dass die Anforderungen an die Aufenthaltsqualität (Einkaufsatmosphäre, Ladengestaltung, Erlebnisqualität) seit Einführung des Internets gestiegen seien. Die restlichen 86 Prozent stellten zumindest teilweise einen Anstieg im Anspruchsdenken fest. Für mehr als zwei Drittel der Befragten ist außerdem eine moderne Architektur und bauliche Gestaltung sowie eine hochwertige und attraktive Innenausstattung eher wichtig bis sehr wichtig. Dies zeigt, welchen Stellenwert gestalterische bzw. ästhetisch-konsumtive Aspekte der Einkaufsstätte haben.

Generell wurde deutlich, dass den Konsumenten **konsumtive Kriterien** (hierzu gehören beispielsweise die Aspekte „angenehme Temperatur und Belüftung“ oder „attraktive Innenausstattung“) **ähnlich wichtig wie instrumentelle Kriterien** waren – letztgenannte stehen in direktem Zusammenhang mit dem Einkaufsprozess bzw. dem Konsumwunsch (Beispiele hierfür wären eine gute Erreichbarkeit oder ein vielfältiges Angebot). So fanden sich unter den Top 10 vier konsumtive und sechs instrumentelle Kriterien, unter den Top 5 waren es sogar drei konsumtive und zwei instrumentelle. Dies lässt darauf schließen, dass Kunden generell auch Aspekten, welche nicht direkt mit dem Einkauf in Verbindung stehen – wie z.B. eine hohe Aufenthaltsqualität, Atmosphäre oder Erlebnisqualität – Bedeutung beimessen und diese für die Wahl der Einkaufsstätte mitentscheidend sind. Für Handel und Projektentwickler bedeutet dies, dass sie diese Aspekte mehr denn je als planungs- und entscheidungsrelevant ansehen und eine weitere **Verbesserung der Objekt- und Aufenthaltsqualität** anstreben sollten, da mit der Erfüllung von intrinsisch-emotionalen Bedürfnissen auch höhere Anforderungen an die Gestaltung und den Erlebniswert von Einkaufsstätten verbunden sind. Die atmosphärische und architektonische Qualität von Einkaufsstätten kann demnach als relevantes Erfolgskriterium für eine rentable Einzelhandelsimmobilie betrachtet werden.⁷⁶⁷

Der stationäre Handel wird demnach in Zukunft stärker gefordert sein, sich klarer zu positionieren und seine Stärken auszuspielen. Dazu gehört gewiss auch das Erlebarmachen des Einkaufsprozesses durch eine angenehm empfundene Einkaufsatmosphäre. Eine ansprechende architektonische und bauliche Gestaltung sowie eine zielgruppengerechte Ladengestaltung können dazu beitragen, dass sich Konsumenten in der Einkaufsstätte wohlfühlen, sich mit dieser identifizieren und sie wiederholt aufsuchen.

Gerade in den 1A-Lagen großer Innenstädte erscheint es wahrscheinlich, dass ein weiteres **Trading-Up hinsichtlich der Qualität von Architektur, Gestaltung und Design** gefragt sein wird. Ein verstärkter Ausbau von exklusiven, individuell gestalteten Showrooms und Erlebniswelten, die als Bühne für die Präsentation von Marken und Produkten dienen sollen, kann dazu dienen, den Kunden vermehrt zum Kauf im stationären Geschäft zu bewegen. Dabei dient die Einkaufsstätte weniger dem reinen Verkauf, sondern vielmehr dem Erlebarmachen der

⁷⁶⁷ Vgl. Besemer, Simone: Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Wiesbaden 2004, S. 465.

Marke und der Präsenz in den Städten – dies wird beispielsweise deutlich bei den Stores von Apple. Bei Shopping-Centern lässt sich in den letzten Jahren bereits eine Entwicklung hin zu aufwändigeren und **individuelleren architektonischen Konzepten** erkennen, wie an den Beispielen des Mönchengladbacher *Minto* oder am Stuttgarter *Milaneo* gezeigt wurde. Die Individualisierung greift aber auch auf Geschäfts-Ebene um sich: hier versuchen Entwickler immer mehr, abwechslungsreiche, frische und kreative Lösungen der Shop-Fronten zu schaffen. Mehr Individualität erscheint allerdings auch nötig – wünschen sich dies doch viele Konsumenten – wobei gleichzeitig eine **gelungene städtebauliche Integration** nicht weniger wichtig scheint (siehe auch Ergebnisse der offenen Frage).

Hinsichtlich der architektonischen Gestaltung ist die Einbindung von **Tageslichtarchitektur** in Form von großflächig verglasten Mallüberdachungen, Lichthöfen, Glaskuppeln aber auch verglasten Fronten, die eine größere Transparenz von innen und außen schaffen sollen, zwingend zu empfehlen – wobei dies gerade in Shopping-Centern immer mehr zur Regel denn Ausnahme wird.⁷⁶⁸ Dass dieser Aspekt den Besuchern von Shopping-Centern wichtig ist, zeigen die Ergebnisse der Befragung. Weitere gestalterische Maßnahmen zur Steigerung der atmosphärischen Attraktivität könnte die verstärkte **Einbindung von Pflanzen/Grünanlagen oder Kunstelementen** im Gebäude sein.

Besonders im Lebensmitteleinzelhandel ist der Wettbewerbsdruck aufgrund der hohen Konzentration groß wie nie. Um die Attraktivität der Einkaufsstätten zu erhalten, kann es sinnvoll sein, **die Renovierungszyklen im Ladenbau zu verkürzen**. Dies wurde bereits von vielen Handelsunternehmen umgesetzt, wie in Kapitel 4 gezeigt wurde. Generell ist die Nutzungsdauer von Einzelhandelsimmobilien geringer als die von vielen anderen Gewerbeimmobilien. Von Optimierungsbedarf kann sicherlich besonders bei älteren Bestandsobjekten gesprochen werden. Diese werden in Zukunft einem verstärkten Revitalisierungsdruck ausgesetzt sein. Durch kontinuierliche Modernisierungs- und Revitalisierungsmaßnahmen können sich jedoch auch Objekte der älteren Generation am Markt behaupten – wie die Beispiele des *Main-Taunus-Centers* und *Ruhrparks* zeigen.⁷⁶⁹

Vor dem Hintergrund der skizzierten Trends wie steigender Individualisierung, sinkender Haushaltsgroßen oder generell gesellschaftlicher Werteververschiebung wurde deutlich, dass für viele Menschen Shopping-Center bzw. Einzelhandelsimmobilien generell auch eine Kommunikationsfunktion einnehmen und als Ort der Begegnung dienen. Wollen Agglomerationstypen wie Shopping-Center sich neben dem Zuhause und der Arbeitsstätte als sog. **Third Place** etablieren, an denen sich die Menschen auch gerne in ihrer Freizeit aufhalten oder gar bewusst treffen, gilt es eine verstärkte städtische und quartiersähnliche Funktion einzunehmen.⁷⁷⁰ Dazu ist es in erster Linie wichtig eine hohe Akzeptanz beim Kunden zu generieren. Im besten Falle ist die bauliche und architektonische Gestaltung nicht nur individuell und einzigartig, sondern **berücksichtigt auch lokale oder historische Elemente vor Ort** und

⁷⁶⁸ Vgl. Besemer, Simone: Shopping-Center der Zukunft – Planungs- und Gestaltungsaspekte. In: Shopping-Center-Handbuch. Development, Management, Marketing. Hrsg. Bernd R. Falk und Wolfgang R. Bays. Starnberg 2009, S. 1057.

⁷⁶⁹ Vgl. Karl, Thorsten: Abriss ante Portas? In: Immobilienzeitung vom 16.06.2000. Online unter: <http://www.immobiliien-zeitung.de/14116/abriss-ante-portas>

⁷⁷⁰ Vgl. Stiefel, Thomas: Sind Schweizer Shopping Center bereit für die Zukunft? Architektur und Gestaltung im Spiegel der Megatrends. Universität Zürich, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät. Zürich. 2013, S. 44.

fügt sich somit perfekt in das städtebauliche Umfeld ein. Im Idealfall sind Shopping-Center transparent und offen gestaltet, ermöglichen einen nahtlosen Übergang zwischen innen und außen und sind werden zum modernen Marktplatz. Dies gilt naturgemäß vor allem für integrierte Lagen.⁷⁷¹

7.5 Technische Gebäudeausrüstung

Als zweitwichtigstes aller 33 Kriterien wurde im Rahmen der Befragung eine „angenehme Temperatur und Belüftung des Gebäudes“ genannt. Über 90 Prozent der Teilnehmer gaben diesem Aspekt die höchste oder zweithöchste Bewertung. Dies bedeutet, dass Immobilien **hohe Anforderungen an Lüftungstechnische und wärmetechnische Anlagen** erfüllen sollten, um dem Nutzer ein behagliches Raumklima bieten zu können. Im Rahmen der offenen Frage wurde zudem deutlich, dass vielen Personen eine gute Akustik, gute Lärmdämmung bzw. eine geringe Geräuschkulisse wichtig ist. Dies setzt **hohe bau- und raumakustische Standards** voraus.

Kriterien der thermischen und akustischen Behaglichkeit werden u.a. auch im Rahmen von Nachhaltigkeitszertifizierungen erfasst. Generell ist die **Bedeutung von Nachhaltigkeit** in Bezug auf Handelsimmobilien auffallend hoch. Fast 60 Prozent der befragten Teilnehmer gaben dem Kriterium „nachhaltige Bauweise und energiesparender Betrieb des Gebäudes“ die zweithöchste oder höchste Bewertung. Lediglich 3 Prozent gaben an, dass ihnen dies „überhaupt nicht wichtig“ sei. Auch auf die offene Frage, welche Eigenschaften ein Shopping-Center haben muss, damit es den Idealvorstellungen der Besucher entspricht, wurde mehrfach eine klimaschonende, ökologische und nachhaltige Gebäudekonzeption angesprochen.

Sollen Immobilien nachhaltig konzipiert und als Green Building zertifiziert werden, bedeutet dies, dass sie verstärkt **ressourcenschonende Baustoffe** einsetzen, **hohe Behaglichkeitsanforderungen** erfüllen müssen (z.B. in Bezug auf einen hohen thermischen und visuellen Komfort sowie eine hohe Innenraumluftqualität), einen **geringen Energie- und Wasserverbrauch** aufweisen müssen, von hoher Flächeneffizienz gekennzeichnet sind und auch sonst geringe Effekte auf Umwelt und Umgebung ausüben (Immissionen).⁷⁷² Dies schließt im Übrigen auch eine **gute Integration in die städtebauliche Umgebung** ein.

Die steigende Serviceorientierung im Handel macht u.U. ebenfalls eine verstärkte **Einbindung von sanitären Einrichtungen** auch auf Geschäftsebene erforderlich. 21 Prozent der befragten Personen sind Kundentoiletten auch innerhalb der Geschäfte sehr wichtig, weiteren 45 Prozent eher wichtig oder wichtig. Gerade bei älteren Personen war dieser Aspekt überdurchschnittlich bedeutsam. Somit sollten vor allem Handelsunternehmen, welche verstärkt diese Kundengruppen ansprechen, vermehrt auf eine gute sanitäre Ausstattung Wert legen.

⁷⁷¹ Vgl. Stiefel, Thomas: Sind Schweizer Shopping Center bereit für die Zukunft? Architektur und Gestaltung im Spiegel der Megatrends. Universität Zürich, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät. Zürich. 2013, S. 45.

⁷⁷² Vgl. Zimmermann, Josef: Immobilienentwicklung. In: Bautabellen für Architekten. Mit Entwurfshinweisen und Beispielen. Hrsg. Andrej Albert und Joachim P. Heisel, 21. Aufl. Köln 2014, S. 8.11-8.12. sowie ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG; Karlsruher Institut für Technologie: Handbuch nachhaltige Shopping-Center. Karlsruhe, 2010

7.6 Kommerzielle Attraktivität: Anpassung des Angebots- und Mietermixes

Hinsichtlich des Angebots wünschen sich im Rahmen der offenen Frage einige Personen **mehr Vielfalt, Individualität, Authentizität und Lokalität** im Handel. Eine Herausforderung für das Betreiber-Management eines Shopping-Centers stellt dabei sicherlich dar, einerseits bekannte Markenvertreter und internationale Handelsketten, welche nach wie vor als Magnet und Frequenzbringer essentiell sind, zusammen mit kleineren, individuellen Geschäften mit lokalem Bezug und u.U. hohem Servicefaktor in Einklang zu bringen (ausgewogenes Verhältnis, attraktive Mischung).

Hinsichtlich der verschiedenen Zielgruppen in der Gesellschaft erscheint es erfolgsversprechend, in Zukunft verstärkt **integrale Bereiche** zu schaffen, welche gezielt auf die jeweiligen Bedürfnisse und Ansprüche einzelner Zielgruppen ausgerichtet sind. Dies betrifft einerseits die Centerebene in Form von einer **zielgerichteten Angebotsclusterung**, andererseits aber auch die Geschäftsebene, wo mittels „Zoning“ einzelne Sortimentsgruppen strukturiert und übersichtlich für verschiedene Zielgruppen angeboten werden können.

Um der demografischen Entwicklung Rechnung zu tragen, ist es denkbar, **verstärkt auf sog. „Silver Shopper“⁷⁷³ einzugehen**, die in der Regel nicht nur über überdurchschnittlich viel Freizeit verfügen, sondern auch über eine gute Kaufkraft. Eine gezielte Angebotsausrichtung auf diese demografische Gruppe, z.B. durch einen Ausbau an Kultur- und Bildungsangeboten (Volkshochschule), Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen oder Hobby & Freizeit (z.B. Heimwerkerbedarf) könnte zu positiven Besucherfrequenzen führen.⁷⁷⁴ Darüber hinaus sind zielgruppenspezifische Centerdistrikte für andere Kundengruppen (Singles, Familien, Besserverdiener, spezielle ethnische Gruppen) mit vergleichbaren Bedürfnissen vorstellbar.⁷⁷⁵

Der Gedanke der zielgruppenorientierten Angebotszonierung wird bereits in einigen modernen Shopping-Centern, aber auch in größeren Warenhäusern oder SB-Warenhäusern aufgegriffen. Im Stuttgarter *Milaneo* existieren beispielsweise drei sog. **Themenwelten**, welche unterschiedliche Zielgruppen bzw. Kundenbedürfnisse ansprechen.

Bezogen auf Shopping-Center wird die Zonierung bzw. Bündelung von ähnlichen Bedarfsgruppen **auch aus Convenuesicht relevanter**. Während im herkömmlichen Sinne Shopping-Center Anker- und Magnetmieter häufig an den jeweiligen Enden der Shopping-Mall platzierten (man spricht auch vom sog. „Knochenprinzip“), um die Kunden gezielt zum Flanieren durch die Mall zu bewegen, erscheint in Zeiten von steigendem Freizeitmangel und Conveniencebedürfnis, aber vor allem durch die bequeme Option des Internetshoppings eine verstärkte Gruppierung nach Bedarfs- oder Zielgruppen wichtiger zu werden.⁷⁷⁶ Diese gezielte Zusammenführung von

⁷⁷³ Der Begriff der „Silver Shopper“ oder „Silver Ager“ tritt insbesondere in der Marketingwelt immer häufiger auf. Auch Stiefel verwendet diesen Begriff als einen der Megatrends der Zukunft.

⁷⁷⁴ Vgl. Stiefel, Thomas: Sind Schweizer Shopping Center bereit für die Zukunft? Architektur und Gestaltung im Spiegel der Megatrends. Universität Zürich, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät. Zürich. 2013, S. 43.

⁷⁷⁵ Vgl. Wengler, Tobias: Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center. Eine empirische Analyse zu den Auswirkungen auf die Gestaltung und das Management von Shopping-Centern. Norderstedt 2005, S. 194.

⁷⁷⁶ Vgl. Wengler, Tobias: Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center. Eine empirische Analyse zu den Auswirkungen auf die Gestaltung und das Management von Shopping-Centern. Norderstedt 2005, S. 192.

komplementären Geschäften lässt sich bspw. gut für die Branchen Mode oder Lebensmittel umsetzen.

Bezogen auf die kommerzielle Attraktivität von Shopping-Centern ist auch der Aspekt des **gastronomischen Angebots** relevant. Im Rahmen der Befragung erzielte dieses Kriterium durchschnittlich einen Wert von 2,95 und landet damit im Mittelfeld. Generell bietet ein vielfältiges Gastronomieangebot die Möglichkeit, die Menschen auch unabhängig von ihrem Einkaufsbedürfnis in die Geschäfte und Shopping-Center zu bewegen bzw. ihre Verweildauer deutlich zu verlängern. Gerade vor dem Hintergrund der nötigen Positionierung und Differenzierung gegenüber dem Internetgeschäft in Verbindung mit einem stärkeren Fokus auf Aufenthalts- und Erlebnisqualität erscheint eine Erweiterung und Aufwertung des gastronomischen Angebots strategisch gesehen sinnvoll. Dies haben insbesondere moderne Shopping-Center bereits erkannt und ihren Gastronomieanteil deutlich erhöht – wie bereits in Kapitel 4.2. erläutert wurde. Dies bedeutet allerdings auch, dass gebäudeinfrastrukturelle Voraussetzungen geschaffen werden müssen, um gastronomische Einrichtungen zu ermöglichen. Dies kann z.B. durch eine Ausweitung des Mallbereichs realisiert werden, verbunden mit einer gezielten Integration von gastronomischen Einheiten, die zielgruppenspezifisch auf die jeweiligen Themenbereiche ausgerichtet sind und Individualität, Authentizität und Lokalität versprechen.

Gastronomische Angebote auch innerhalb der Geschäfte wurden hingegen von den Kunden als weniger wichtig empfunden, lediglich 4 Prozent war dies sehr wichtig. Dies muss jedoch nicht zwingend heißen, dass die Kunden dieses Angebot nicht annehmen oder nutzen würden. Generell geht der Trend im Ladenbau – wie in Kapitel 4 gezeigt – verstärkt auch in die Richtung des *Indoor Dining*, was ceteris paribus zusätzliche Flächenkapazitäten in den Geschäften sowie die nötigen Anschlüsse und Einrichtungen erforderlich macht.

7.7 Events, Serviceeinrichtungen und Dienstleistungen

Agglomerationstypen wie Shopping-Center bieten die Möglichkeit, durch einen gemeinsamen, wetterunabhängigen Verkehrs- und Aufenthaltsbereich eine Vielzahl an ausstattungs-, erlebnis- und servicebezogenen Angebotselementen zu offerieren, welche an vielen solitären Standorten nicht ohne weiteres realisiert werden können. Damit verbunden ist meist eine Aufwertung der Aufenthaltsqualität, was die Besucherzahlen positiv beeinflussen kann.

Ein Beispiel für diese Angebotskomponenten ist die **verstärkte Integration von Events im Handel**, wodurch in der Regel allerdings Bedarf an zusätzlichen Flächen entsteht. Auf diesen können dann Veranstaltungen, Märkte, temporäre Händlershops, Festveranstaltungen oder auch Konzerte, Vernissagen oder anderen Ausstellungen stattfinden. Gerade in älteren, kleineren Centertypen könnte eine Ausweitung des Mallbereichs für derartige Funktionen problematisch werden.

Für **Kinder** sollte zur Steigerung der Erlebnisqualität über dauerhaft installierte Einrichtungen (z.B. Funpark, Kinderkino) nachgedacht werden, sofern diese noch nicht existieren. Einige Teilnehmer wünschten sich außerdem im Rahmen der offenen Frage verstärkt **Sport- und**

Freizeitangebote im Umfeld von Shopping-Centern. Erweiterungsmöglichkeiten diesbezüglich könnten Freiflächen im direkten Umfeld bieten, auf denen Sport- oder Freizeitanlagen entstehen könnten.

Auch **Ruhezonen und Sitzgelegenheiten** dienen dazu, die Aufenthaltsqualität der Kunden zu verbessern und den Einkauf entspannter zu gestalten. Besonders in der Altersgruppe der über 60-Jährigen war dieses Kriterium sehr gefragt. Aber auch die übrigen Teilnehmer befanden diesen Punkt mehrheitlich als wichtig. Dabei sollten heutzutage Ruhe- und Verweilzonen über die reine Sitzgelegenheit hinausgehen und einen größeren Komfort bieten. Denkbar sind beispielsweise zielgruppenspezifischen Verweilzonen oder auch die Kombination von Aufenthaltsmöglichkeiten und Entertainment-Konzepten wie Kino, Musik oder Sportübertragungen.

Auf Geschäftsebene wurden Aufenthaltsmöglichkeiten unterm Strich als weniger bedeutsam betrachtet, auch wenn immerhin gut ein Drittel der Teilnehmer diesem Punkt die höchste oder zweithöchste Bewertung gab. Gerade hochpreisige und stark servicebezogene Handelsunternehmen sollten über eine Verbesserung der Ausstattung in dieser Hinsicht nachdenken.

Im Rahmen der offenen Frage landete außerdem ein Aspekt sehr weit oben, welcher im Kriterienkatalog nicht enthalten war: die **Ausstattung mit Schließfächern, Garderobe oder anderen Aufbewahrungsmöglichkeiten** für Einkäufe bzw. Bekleidung und Taschen. Zumindest für größere Centertypen erscheint es ein lohnenswerter Gedanke, derartige Ausstattungskomponenten mittelfristig zu integrieren.

Wie bereits gezeigt, steigt grundsätzlich die Bedeutung einer eindeutigen Positionierung. Ein weiteres Differenzierungspotenzial besteht in einem verstärkten Ausbau und einer Verbesserung **serviceorientierter** Komponenten im Handel. Ein guter Service stellt nach wie vor für einen Großteil der Leute ein sehr wichtiges Kriterium im stationären Handel dar, fast 85 Prozent gaben im Rahmen der Befragung diesem Aspekt die höchste oder zweithöchste Bewertung.

Darüber hinaus ist es hilfreich, **zielgruppenspezifische Dienstleistungen und Services** anzubieten. Hierzu zählen beispielsweise Transportservices, Einkaufsbegleitungen, Rollstuhlservice sowie ein gut funktionierendes Informationscenter.⁷⁷⁷

Der demografischen Entwicklung in Form von einer steigenden Zahl älterer Menschen müssen auch Einkaufsstätten Rechnung tragen. In erster Linie kommt einem hierbei das Kriterium der **Barrierefreiheit** in den Sinn. Diese ist mittlerweile fester Bestandteil aller Länderbauordnungen und bei öffentlich zugänglichen Einrichtungen (also auch Verkaufsstätten) verpflichtend für die Teile des Gebäudes und die zugehörigen Außenanlagen, die für die Nutzung durch die Öffentlichkeit vorgesehen sind. Dies gilt jedoch in erster Linie nur für Neubauten bzw. Umbau- und Revitalisierungsmaßnahmen, länderspezifisch können Sonderregelungen existieren.⁷⁷⁸

⁷⁷⁷ Vgl. Stiefel, Thomas: Sind Schweizer Shopping Center bereit für die Zukunft? Architektur und Gestaltung im Spiegel der Megatrends. Universität Zürich, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät. Zürich. 2013, S. 43.

⁷⁷⁸ Vgl. DIN 18040-1: Barrierefreies Bauen - Planungsgrundlagen - Teil 1: Öffentlich zugängliche Gebäude. Für Bayern gilt bspw. zusätzlich Art. 48 (Barrierefreies Bauen) der Bayerischen Bauordnung (BayBO)

Für eine barrierefreie Gestaltung müssen Verkehrsflächen mindestens eine Breite von 120 cm an Bewegungsfläche aufweisen, um insbesondere Rollstuhlfahrer nicht einzuschränken. Im Ladenbau gelten diese Anforderungen darüber hinaus auch für Umkleidekabinen, vor Kassen, Rampen oder Bedienelementen. Bei Durchgängen ist eine Breite von 90 cm, bei Türen von 120 cm zu gewährleisten. Auch gibt es Vorschriften für Rampen und Greifhöhen.⁷⁷⁹ Darüber hinaus ist der barrierefreie Zugang aller Geschäfte, Gemeinschaftsflächen, sanitären Einrichtungen und Parkflächen mittels **Aufzug und ggf. Rolltreppe** herzustellen.

In Kapitel 4 wurde bereits gezeigt, dass immer mehr Handelsunternehmen (v.a. Supermärkte) auf eine besonders **generationenfreundliche Ladengestaltung** setzen, verbunden mit einer Verbesserung von Service und Ausstattung. Dies geschieht in Form von Wegeleitsystemen und Orientierungshilfen, niedrigerer Ladenmöblierung, Sitzmöglichkeiten und Ruhezonen, Verkürzung der Wegestrecken, vergrößerten Preisschildern bis hin zu integrierten Gehhilfen am Einkaufswagen. Weitere Kennzeichen „demografiefester Immobilien“ sind rutschfeste Böden oder beispielsweise eine besonders gute Ausleuchtung des Gebäudes.

Werden Einkaufsstätten gezielt generationenfreundlich umkonzipiert, ist darauf zu achten, dass der „normale Besucher“ keine negativen Beeinträchtigungen davonträgt. Allerdings zeigte die Befragung, dass die überwiegende Mehrheit, auch das jüngere Publikum, dieser Angebotsform gegenüber sehr positiv eingestellt ist: lediglich 2 Prozent gaben an, derartige Verkaufsstätten zu meiden.

7.8 Integration von Digitalisierungsangeboten

Im Rahmen der Konsumentenbefragung wurde deutlich, dass **digitale Angebote im Handel** verstärkt von einem jungen Publikum nachgefragt werden. Die Tatsache, dass die Angebote hauptsächlich von dieser Altersgruppe als eher wichtig betrachtet wurden, heißt jedoch nicht, dass andere Altersklassen nicht auch von derartigen Konzepten Gebrauch machen würden bzw. den Mehrwert dieser Angebote nach erstmaliger Nutzung schätzen lernen. Insofern kann von der reinen Bewertung der Wichtigkeit nicht unbedingt auf die praktische Bedeutung geschlossen werden.

In jedem Fall erscheint es besonders für Geschäfte und Handelsunternehmen der **jüngeren Zielgruppe** elementar zu sein, verstärkt Multi-, Cross- und Omni-Channel-Angebote in den Handel zu integrieren. Gerade jüngere Kunden erwarten heutzutage die Verfügbarmachung der Angebote auf verschiedenen Kanälen. Auch hier gilt, wie beim Konzept der Differenzierung durch Erlebnis und Aufenthaltsqualität, dass die Einkaufsstätten nicht mehr ausschließlich als Verkaufsstätte dienen, sondern verstärkt die **Funktion als Showroom** einnehmen und der Markenbindung dienen sollen.

Grundsätzlich erleichtert die Integration von Digitalisierungselementen im stationären Handel die **Verschmelzung mit dem Online-Handel** und ermöglicht unter Umständen auch, den Flächenbedarf zu reduzieren. Durch virtuelle Sortimentserweiterungen mittels Tablets im

⁷⁷⁹ Vgl. Peneder, Reinhard (Hrsg.): Handbuch Ladenbau. Konzept, Planung, Realisierung : mit Lexikon und Experten-Forum. München 2015, S. 138-139.

Geschäft können Kunden so auf das komplette Angebot des Unternehmens zugreifen und auch nicht verfügbare Ware bestellen und nach Hause liefern lassen.

Einige digitale Elemente sollten heutzutage unabhängig von der Zielgruppe grundsätzlich eher Standard denn Ausnahme darstellen. Beispielsweise sollte eine flächendeckende und **kostenlose Vernetzung mit WLAN** in Zukunft zumindest im Erlebniseinkauf zur Grundausstattung gehören. Dies wurde allerdings bereits erkannt und ist in den neueren Centern bereits größtenteils umgesetzt. Weiter erleichtern digitale Apps die Navigation im Center, dienen der Information und können von den Handelsunternehmen gezielt zur Vermarktung spezieller Angebote genutzt werden. Auch in den Geschäften scheint eine verstärkte Implementierung digitaler Elemente zunehmend wichtiger zu werden.

8 **Schlussbemerkungen**

8.1 **Resümee**

Die vorliegende Arbeit hatte zum Ziel, auf Basis einer Analyse der Einflussfaktoren, Trends und Entwicklungen der Branche, veränderte Anforderungen an die Objektkonzeption von Einzelhandelsimmobilien zu untersuchen sowie Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Planung, Gestaltung und Entwicklung dieser Assetklasse abzuleiten. Mithilfe einer empirischen Erhebung in Form eines onlinebasierten Fragebogens sollten die aktuellen Kundenanforderungen an Einkaufsstätten im Spiegel der identifizierten Trends untersucht werden.

Nach der Einleitung, welche unter anderem Zielsetzung, Themenstellung und Forschungsgegenstand der Arbeit definierte, wurden zunächst diverse Grundlagen der Einzelhandelsbranche bzw. von (Einzelhandels)Immobilien erläutert. Auch wurde der Begriff der Objektkonzeption im Kontext der Immobilienprojektentwicklung thematisiert. Kapitel drei enthielt schließlich die statistischen Grundlagen und Methoden für die vorliegende Arbeit.

Der Hauptteil der Analysearbeit wurde in Kapitel vier behandelt und beinhaltet die Zusammenstellung der Einflussfaktoren der Branche. Hierbei wurde zwischen Faktoren der Nachfrageseite (konsumentenbezogen) und Faktoren der Angebotsseite (handelsbezogen) unterschieden. Darüber hinaus wurden in einer dritten Einflussebene städtebauliche, politische und rechtliche Rahmenbedingungen betrachtet und zusammengefasst.

Unter den nachfragebezogenen Einflussfaktoren wurden zunächst **(sozio-)demografische Entwicklungen** betrachtet. Die Analyse zeigte, dass zukünftig mehrere Entwicklungen die strategische Ausrichtung von Handelsunternehmen beeinflussen werden. So nimmt erstens die Bevölkerung zahlenmäßig langfristig in allen Prognoseszenarien ab, zweitens wird der Anteil älterer Menschen und der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland steigen, drittens werden sich regionale Disparitäten innerhalb Deutschlands durch binnenmigrantische Bewegungen verstärken, was auch auf eine neue Dynamik der Urbanisierung zurückzuführen ist. Aus diesen Entwicklungen ergeben sich Anpassungsbedarfe hinsichtlich der Standort- und Allokationsstrategie der Handelsunternehmen, u.U. jedoch auch im Hinblick auf die bauliche Konzeption bzw. die Ausrichtung des Angebotes.

Als zweiter Einflussfaktor der Nachfragesituation im Einzelhandel wurde die **gesamtwirtschaftliche Entwicklung** betrachtet. Es wurde gezeigt, inwiefern die Einzelhandelsumsätze mit der Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes und der privaten Konsumausgaben zusammenhängen. Die konjunkturelle Entwicklung ist derzeit geprägt durch eine stabile Beschäftigung, leicht steigende Einkommen und zuletzt auch steigende private Konsumausgaben. Allerdings wurde auch deutlich, dass der Anteil der privaten Konsumausgaben am Bruttoinlandsprodukt seit Jahren rückläufig ist. Gründe hierfür sind ein bereits hoher Sättigungsgrad vieler Haushalte sowie steigende Ausgaben für andere Kostenstellen. Für die langfristige wirtschaftliche Entwicklung der Volkswirtschaft wurde die Entwicklung des Produktionspotenzial herangezogen. Es wurde deutlich, dass für die nächsten

Jahre mit einem stabilen gesamtwirtschaftlichen Wachstum gerechnet werden kann, für darüber hinausgehende Zeiträume jedoch die demografische Entwicklung die gesamtwirtschaftliche Entwicklung zu überlagern droht.

Die Betrachtung des **Verbraucher- und Konsumverhaltens** machte deutlich, inwiefern der Handel von veränderten Anforderungen des Konsumenten abhängig ist. Darunter fiel beispielweise die Betrachtung der steigenden Erlebnis-, Service- und Convenienceorientierung des Verbrauchers sowie die disruptiven Veränderungen im Kaufprozess, die sich im Zuge der Digitalisierung und der Verbreitung des Onlinehandels ergeben haben. So sind Konsumenten heutzutage viel weniger auf die Beratung im stationären Handel angewiesen, der sog. *Point of Sale* entspricht seltener dem *Point of Decision* und die Händlerauswahl der Kunden erfolgt stärker faktenbasiert nach Kriterien der Erreichbarkeit, des Preises oder der Verfügbarkeit.

Die Analyse der **angebotsbezogenen Trends und Entwicklungen** beinhaltete eine ausführliche Darstellung der zeitlichen Entwicklung von Verkaufsfläche und Flächenproduktivität sowie des Betriebsformenwandels, welcher Ausdruck der Veränderungsprozesse der Branche ist. Die Darstellung der Betriebstypen im Lebenszyklus machte deutlich, dass insbesondere für preis-, convenience-, aber auch für einige erlebnisorientierte Angebotsformen Wachstumspotenziale prognostiziert werden, wohingegen traditionelle Formen wie Warenhaus, Kaufhaus und inhabergeführte Fachgeschäfte zu den Verlierern der Marktentwicklung gehören. Weitere Trends der Angebotsseite, die als Reaktion des Handels auf den Wertewandel der Konsumenten bzw. ein verändertes Konsumverhalten zu betrachten sind, wurden dargestellt. Dazu gehört beispielsweise der hauptsächlich imagegetriebene Trend zu mehr Nachhaltigkeit sowie die Entwicklung von Digitalisierung, E-Commerce und Mehrkanalsystemen (Multi-Channel) im Handel.

Im Rahmen der empirischen Erhebung, welche in Form eines an den Konsumenten gerichteten, onlinebasierten Fragebogens durchgeführt wurde, stand der Betriebstyp des Shopping-Centers im Mittelpunkt der Betrachtung. Insgesamt konnten die Ergebnisse von 355 Teilnehmer für die Analyse verwertet werden.

Im Hauptteil der Befragung sollten die Teilnehmer insgesamt 33 ausgewählte Kriterien nach ihrer Wichtigkeit beurteilen. Hierbei zeigte sich, dass den Konsumenten **instrumentelle** (wie z.B. eine gute Erreichbarkeit oder ein vielfältiges Angebot) und **konsumtive Kriterien** (hierzu gehören beispielsweise eine angenehme Temperatur oder eine attraktive Innenausstattung) ähnlich wichtig waren. So fanden sich unter den Top 10 vier konsumtive und sechs instrumentelle Kriterien, unter den Top 5 waren es sogar drei konsumtive und zwei instrumentelle. Dies lässt darauf schließen, dass Kunden generell auch Aspekten, welche nicht direkt mit dem Einkauf in Verbindung stehen – wie z.B. eine hohe Aufenthaltsqualität, Atmosphäre oder Erlebnisqualität – Bedeutung beimessen und diese für die Wahl der Einkaufsstätte mitentscheidend sind. Für Handel und Projektentwickler bedeutet dies, dass sie diese Aspekte mehr denn je als planungs- und entscheidungsrelevant ansehen und eine weitere Verbesserung der Objekt- und Aufenthaltsqualität anstreben sollten, da mit der Erfüllung von intrinsisch-emotionalen Bedürfnissen auch höhere Anforderungen an die Gestaltung und den Erlebniswert von Einkaufsstätten verbunden sind. **Die atmosphärische und architektonische Qualität** von

Einkaufsstätten kann demnach als relevantes Erfolgskriterium für eine rentable Einzelhandelsimmobilie betrachtet werden.

Weitere Erkenntnisse der empirischen Analyse waren beispielsweise, dass Kriterien der Erreichbarkeit und Verkehrsanbindung stark von dem Wohnort des Befragten, teilweise auch von dessen Alter abhängen. Wenig überraschend war die Erkenntnis, dass Bewohner ländlicher Räume deutlich stärker an das Auto gebunden sind als Bewohner von Großstädten. Konträre Ergebnisse zeigen sich bei der Bedeutung einer guten Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Für Handelsimmobilien bedeutet dies, dass die infrastrukturellen Voraussetzungen je nach Standort und Wohnortgröße unterschiedlich sein müssen.

Bezogen auf die **baulich-konzeptionelle Gestaltung** wurde deutlich, dass Kunden neben viel Tageslicht im Gebäude eine hohe Orientierungsfreundlichkeit, ein weiteres konsumtives Kriterium, als wichtig erachten. Um zu einer kognitiven Entlastung des Besuchers beitragen zu können, sollten Einkaufsstätten demnach großzügig, hell und offen gestaltet sein verbunden mit einer klaren Strukturierung und Zonierung der Räumlichkeiten.

Der Bedeutungsanstieg des Internets geht einher mit immer größeren **Relevanz von Multi-Channel-Systemen** im stationären Handel – insbesondere junge Menschen wünschen sich die Option zum nahtlosen Wechsel zwischen den Kanälen. Dies bringt Auswirkungen für die Flächenkonzeption mit sich, da Einkaufsstätten in Zukunft auch eine verstärkte Lagerfunktion übernehmen müssen. Generell ist für Shopping-Center zu erwarten, dass die Anforderungen an die Flexibilität von Flächen steigen werden, um die immer schneller wechselnde Marktveränderungen und Ansprüche der Kunden und Handelsunternehmen umsetzen zu können.

Darüber hinaus zeigt sich, dass erlebnis-, service- und conveniencebezogene Komponenten auf Centerebene von höherer Bedeutung für den Kunden waren als auf Geschäftsebene. So ist sowohl eine einfache Orientierung im Shopping-Center wichtiger als im Geschäft, ebenso wurden Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten sowie gastronomische Angebote für den Mallbereich höher bewertet als im Geschäft.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sowohl convenience-, erlebnis- als auch angebotsbezogene Kriterien als Erfolgsfaktoren aus Konsumentensicht dienen können. Letztendlich ist es immer eine Kombination verschiedener Faktoren, welche die Attraktivität eines Shopping-Centers oder generell einer Einkaufsstätte bestimmen. Viele Kriterien werden je nach Alter, Wohnort, weniger hingegen nach Geschlecht und Haushaltsgröße unterschiedlich beurteilt. Je nach Kundenzielgruppe, Einzugsgebiet und örtlicher Gegebenheiten müssen sich Handelsunternehmen und -immobilien adäquat anpassen und ausrichten, um langfristig erfolgreich am Markt bestehen zu können. Dabei erscheint im Zeitalter des Online-Handels mehr denn je notwendig, dass der stationäre Handel sich seines Differenzierungspotenzials bewusst ist und dieses gezielt ein- und umsetzt.

8.2 **Ausblick und Empfehlungen für weitere Untersuchungen**

Im Rahmen der empirischen Erhebung war es nötig, sich auf einen Betriebstyp – hier das Shopping-Center – zu fokussieren, um eine gewisse inhaltliche Tiefe der Fragen zu ermöglichen bzw. der großen Zahl an Trends gerecht zu werden und diese angemessen zu berücksichtigen. Es wäre interessant zu untersuchen, inwieweit sich die **Anforderungen der einzelnen Kriterien zwischen den Betriebstypen** unterscheiden, zum Beispiel bei einer direkten Gegenüberstellung von Supermarkt und Shopping-Center (Güter des täglichen Bedarfs vs. Güter des nicht täglichen Bedarfs).

Mithilfe der Faktorenanalyse konnten ähnliche Gruppe zusammengefasst werden. Unter dem Gesichtspunkt der **Reduktion auf die wesentlichen Erfolgsfaktoren** wäre es für weitere Untersuchungen denkbar, die Zahl der Variablen auf Basis dieser Ergebnisse zu verschlanken. Dies würde u.U. auch die Möglichkeit bieten, in einer Erhebung mehrere Betriebstypen direkt zu vergleichen.

Bei der Analyse der Literatur wurde vielfach auf gestiegene Ansprüche der Endkonsumenten im Zuge der steigenden Bedeutung des Internets hingewiesen. Diese äußern sich insbesondere in einer steigenden Convenience-, Service- und Erlebnisorientierung des Konsumenten. Im Rahmen der vorliegenden empirischen Erhebung war es lediglich möglich eine singuläre zeitpunktbezogene Betrachtung durchzuführen. Der Ansatz ist somit statischer Natur. Es wäre interessant zu erfahren, inwieweit sich die **Anforderungen im zeitlichen Verlauf** verändern. Hierzu wäre eine erneute Befragung mit identischem Inhalt von Nöten.

Durch eine Fortsetzung der Untersuchung könnten auch Prognosen hinsichtlich der Entwicklung der Bedeutung bestimmter Eigenschaften von Einkaufsstätten angestellt werden. Treffsichere Prognosen stellen einen wichtigen Beitrag für die Simulation des Marktes und damit der Wertermittlung von Einzelhandelsimmobilien dar.⁷⁸⁰

Gegenstand dieser Untersuchung war es einzelne Trends im Handel und Eigenschaften von Einkaufsstätten hinsichtlich ihrer Bedeutung und Wichtigkeit zu untersuchen. Von der reinen Wichtigkeit einzelner Aspekte kann jedoch nicht zwingend auf die **Zufriedenheit der Kunden** geschlossen werden, wenn diese Elemente bei Einkaufsstätten letztendlich vorhanden sind. Zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit wäre es jedoch von Nöten, anhand konkreter Fallbeispiele die Einstellung der Kunden zu ermitteln. Kundenzufriedenheit resultiert „aus dem Vergleich der tatsächlichen Erfahrung bei der Inanspruchnahme einer Leistung (Ist-Leistung) mit einem bestimmten Vergleichsstandard des Kunden (Soll-Leistung)“⁷⁸¹. Sie ist demnach die Differenz zwischen der Erwartung des Kunden und seiner Bedürfnisbefriedigung. Entsprechend müssten Erhebungen an konkreten Objekten durchgeführt werden.

⁷⁸⁰ Vgl. Schaule, Matthias Sebastian: Anreize für eine nachhaltige Immobilienentwicklung - Nutzerzufriedenheit und Zahlungsbereitschaft als Funktion von Gebäudeeigenschaften bei Büroimmobilien. Dissertation. Technische Universität München, Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung. München 2014, S. 189.

⁷⁸¹ Homburg, Christian; Stock-Homburg, Ruth: Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: Kundenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen. Hrsg. Christian Homburg, 8. Aufl. Wiesbaden 2012, S. 19-23.

Zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit wäre auch eine Modifikation des Fragenbogens auf das **Kano-Modell** eine zu überlegende Alternative. Hierbei werden die Anforderungen der Kunden in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren unterschieden. Diese Klassifikation hat den Vorteil, dass Anforderungen geclustert werden können und gezielt unterschieden werden kann, welche Eigenschaften für den Kunden absolute Grundvoraussetzung sind, welche er erwartet und welche ihn begeistern würden. Aus den dabei erzielten Ergebnissen lassen sich dann im besten Falle konkrete Empfehlungen für das vorliegende Objekt ableiten. Nachteilig ist allerdings, dass die Allgemeingültigkeit der Erkenntnisse u.U. fraglich sind.

Eine zusätzliche Erweiterung wäre die Betrachtung der **Zahlungsbereitschaft** des Nutzers bzw. Kundens für das Vorhandensein gewisser Eigenschaften von Einzelhandelsimmobilien. Eine entsprechende Untersuchung wurde beispielsweise von Schaule am Untersuchungsobjekt der Büroimmobilie durchgeführt.

Literaturverzeichnis

- Agne, Melanie:** Amazon will offenbar bis zu 400 Buchläden eröffnen. In: Immobilienzeitung. Ausgabe vom 03.02.2016. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <http://www.immobilienzeitung.de/1000030563/amazon-will-offenbar-bis-zu-400-buchlaeden-eroeffnen>
- Ahlert, Dieter, Rainer Olbrich u. Hendrik Schröder (Hrsg.):** Jahrbuch Handelsmanagement 2002: Electronic retailing. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 2002.
- Ahlert, Dieter; Schröder, Hendrik:** Erlebnisorientierung im stationären Einzelhandel. In: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 12. Jg., Heft 4. München 1990, S. 221-229.
- AHO-Fachkommission Projektsteuerung/Projektmanagement:** Projektmanagement in der Bau- und Immobilienwirtschaft. Heft Nr. 19 der Schriftenreihe. Berlin, Stand: September 2004.
- Albert, Andrej u. Joachim P. Heisel (Hrsg.):** Bautabellen für Architekten. Mit Entwurfshinweisen und Beispielen. 21. Aufl. Köln: Bundesanzeiger, 2014.
- Anderson, Eugene; Mittal, Vikas:** Strengthening the Satisfaction-Profit-Chain. In: Journal of Service Research, 2000, S. 107-120.
- Angermeier, Georg:** Kundenanforderung. Projektmagazin. Online unter <https://www.projektmagazin.de/glossarterm/kundenanforderung>. Aufgerufen am 12.10.2016.
- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf:** Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 14. Aufl. Heidelberg: Springer, 2015.
- Baier, Gundolf:** Attraktivitätskriterien kleiner Shopping-Center. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung auf Basis des modifizierten Kano-Modells. Chemnitz, 2001.
- Bastian, Antje:** Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren. Ansätze zur kundengerichteten Profilierung. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 1999.
- BauGB**
- Becker, Maik:** Auswirkungen von Online-Shopping auf den stationären Einzelhandel und die Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren. Giessen: Libri Books on Demand, 2000.
- Beller, Sieghard:** Empirisch forschen lernen. Konzepte, Methoden, Fallbeispiele, Tipps. 1. Aufl. Bern: Huber, 2004.
- Berger, Charles; Blauth, Robert; Boger, David; Bolster, Christopher; Burchil, Gary; DuMouchel, William; Pouliot, Fred; Richter, Reinhart; Rubinoff, Allan; Shen, Diane; Timko, Mike/Walden, David:** Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. In: Center for Quality Of Management Journal, 2, 4, 1993, S. 3-36.
- Besemer, Simone:** Shopping-Center der Zukunft – Planungs- und Gestaltungsaspekte. In: Shopping-Center-Handbuch. Development, Management, Marketing. Hrsg. Bernd R. Falk und Wolfgang R. Bays. Starnberg: Inst. für Gewerbezentren, 2009, S. 1056–1063.
- Besemer, Simone:** Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2004.
- Blank, Oliver:** Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland. Der Beitrag des Gebietsmarketings zur Verwirklichung einzelhandelsbezogener Ziele der Raumordnungspolitik. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2004.

- Böllhoff, Christian:** Deutschland steht vor seinem letzten goldenen Jahrzehnt. In: Die Welt vom 01.02.2016. Internetquelle.
<http://www.welt.de/wirtschaft/article151712908/Deutschland-steht-vor-seinem-letzten-goldenen-Jahrzehnt.html>. Aufgerufen am: 21.09.2016.
- Bone-Winkel, Stephan; Schulte, Karl-Werner; Focke, Christian:** Begriff und Besonderheiten der Immobilie als Wirtschaftsgut. In: Immobilienökonomie. Band I: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. Hrsg. Karl-Werner Schulte, 4. Aufl. München: Oldenbourg, 2008, S. 3–26.
- Böning, Matthias:** Zertifizierung ja – aber mit Bedacht. In: Handelsimmobilien Report. Nr. 70 vom 30.04.2010, S. 10-12. Online unter: <http://www.rohmert-medien.de/wp-content/uploads/2010/04/Der-Handelsimmobilien-Report-Nr-70.pdf>. Aufgerufen am: 25.10.2016.
- Börschig, Daniel; Sturmfels, Dirk:** Betriebsformen im Einzelhandel. In: Einzelhandelsimmobilien. Marktsituation, Perspektiven, Trends. Stand – Entwicklung – Perspektiven; Grundlagen für erfolgreiches Investment und Management. Hrsg. Robert Soethe und Werner Rohmert, 1. Aufl. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, 2010, S. 55–60.
- Bortz, Jürgen; Döring, Nicola:** Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer, 2016.
- Bortz, Jürgen; Döring, Nicola:** Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 3. Aufl. Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2002.
- Bortz, Jürgen; Schuster, Christof:** Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer, 2010.
- Bronštejn, Il'ja N.:** Taschenbuch der Mathematik. 5. Aufl. Frankfurt am Main: Verlag Harri Deutsch, 2001.
- Bühler, Thomas:** City-Center. Erfolgsfaktoren innerstädtischer Einkaufszentren. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 1991.
- Bühner, Markus; Ziegler, Matthias:** Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München: Pearson - Higher Education, 2009.
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.:** Zahlen, Daten, Fakten. Die Bio-Branche 2016. Berlin 2016. Internetquelle. Veröffentlicht unter:
http://www.boelw.de/fileadmin/Veranstaltungen/BIOFACH/ZDF/BOELW_ZDF_2016_web.pdf. Aufgerufen am: 21.10.2016.
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung:** Ohne Auto einkaufen. Nahversorgung und Nahmobilität in der Praxis. Berlin 2011. Internetquelle. Veröffentlicht unter:
http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/WP/2011/heft76_DL.pdf?__blob=publicationFile&v=2. Aufgerufen am: 10.10.2016.
- Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung:** Bevölkerungsentwicklung 2016. Daten, Fakten, Trends zum demografischen Wandel. Wiesbaden 2016. Internetquelle. Veröffentlicht unter:
https://www.bib-demografie.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Broschueren/bevoelkerung_2016.pdf?__blob=publicationFile&v=5. Aufgerufen am: 21.08.2016.
- Bundesministerium der Finanzen:** Monatsbericht des BMF. Berlin 2016. Internetquelle. Veröffentlicht unter:
http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Monatsberichte/2016/10/Downloads/monatsbericht-2016-10-deutsch.pdf?__blob=publicationFile&v=3. Aufgerufen am: 20.09.2016.

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung: Nahversorgung und Nahmobilität: Verkehrsverhalten und Zufriedenheit. Nr. 08/2011. Berlin 2011. Internetquelle. Veröffentlicht unter:
http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/Online/2011/DL_ON082011.pdf?__blob=publicationFile&v=2. Aufgerufen am: 12.09.2016.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Nationales Kartell- und Wettbewerbsrecht. Online unter:
<http://www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/Wettbewerbspolitik/wettbewerbsrecht.html>. Aufgerufen am: 25.11.2016.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Wettbewerbsrecht. Die Ministererlaubnis in der Fusionskontrolle. Online unter:
<http://www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/Wettbewerbspolitik/wettbewerbsrecht,did=773608.html>. Aufgerufen am: 25.11.2016.

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh): Erneut zweistelliges Wachstum im 3. Quartal 2016 erfüllt die Jahresprognose des E-Commerce-Verbands. Pressemitteilung vom 20.10.2016. Internetquelle. Veröffentlicht unter:
<http://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/datum/2016/oktober/artikel/erneut-zweistelliges-wachstum-im-3-quartal-2016-erfuellt-die-jahresprognose-des-e-commerce-verbands/>. Aufgerufen am 11.11.2016.

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V.: Frühjahr-Umfrage 2016: Mobiler Einkauf und Bezahlung mit Smartphone und Tablet 2016. Internetquelle. Veröffentlicht unter:
https://www.boniversum.de/wp-content/uploads/2016/07/Boniversum_bevh_Mobiler-Einkauf-und-Bezahlung-mit-Smartphone-und-Tablet_2016.pdf. Aufgerufen am: 06.11.2016.

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V.: Interaktiver Handel in Deutschland. Ergebnisse 2015 2016. Internetquelle. Veröffentlicht unter:
http://www.bevh.org/uploads/media/Inhaltsverzeichnis_bevh-Studie_Interaktiver_Handel_in_Deutschland_2015.pdf. Aufgerufen am: 05.11.2016.

Bundeszentrale für politische Bildung: Die soziale Situation in Deutschland. 24.10.2012.
<http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61587/haushalte-nach-zahl-der-personen>. Aufgerufen am: 15.09.2016.

Bundeszentrale für politische Bildung: Migrantenanteil in deutschen Großstädten wächst. 13.11.2012. Online unter:
<http://www.bpb.de/gesellschaft/migration/newsletter/148820/migrantenanteil-in-deutschen-grossstaedten-waechst>. Aufgerufen am: 15.09.2016.

Center for Economic Studies (CES): ifo Geschäftsklima erneut verbessert. Oktober 2016. Online unter: <http://www.cesifo-group.de/de/ifoHome/facts/Survey-Results/Business-Climate/Geschaeftsklima-Archiv/2016/Geschaeftsklima-20161025.html>. Aufgerufen am: 15.09.2016.

Cleff, Thomas: Deskriptive Statistik und Explorative Datenanalyse. Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2015.

Colliers: Marktbericht Deutschland Einzelhandel Q1 2016. Online unter:
<https://www.colliers.de/wp-content/uploads/2016/04/einzelhandels-investmentmarkt-deutschland-q1-2016-colliers.pdf>. Aufgerufen am: 29.07.2016.

Cyberport Magazin: Kunden wollen mehr Beratung. 15.06.2016. Online unter:
<https://www.cyberport.de/pressemitteilungen/Cyberport-Magazin-Kunden-wollen-mehr-Beratung>. Aufgerufen am: 25.09.2016.

- Deutsche Hypothekenbank:** Einzelhandelsimmobilienmärkte in Deutschland. Aktuelle Herausforderungen. Hannover 2015. Internetquelle. Veröffentlicht unter: https://www.deutsche-hypo.de/wp-content/uploads/2015/09/Deutsche-Hypo_Global-Markets_Einzelhandelsimmobilien-2015.pdf. Aufgerufen am: 16.08.2016.
- Deutsche Hypothekenbank:** Megatrends der Immobilienmärkte in Deutschland. Markt-Analyse. Hannover 2014. Internetquelle. Veröffentlicht unter: https://www.deutsche-hypo.de/wp-content/uploads/2014/10/Deutsche_Hypo_GM_Megatrends_02.pdf. Aufgerufen am: 09.07.2016.
- dgroup:** Die disruptive Kraft des E-Commerce – Transformation des Handels. Vortrag im Rahmen des E-Commerce Leader Panel am 24. May 2012 in Zürich, dgroup Hamburg 2012.
- Dichtl, Erwin u. Michael Lingenfelder (Hrsg.):** Meilensteine im deutschen Handel. Erfolgsstrategien - gestern, heute und morgen. Frankfurt am Main: Dt. Fachverl., 1998.
- Diederichs, Claus Jürgen.:** Grundlagen der Projektentwicklung. In: BW Bauwirtschaft 1994
- DIWG:** Trendreport Lebensmitteleinzelhandel 2016 2016. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <http://www.diwg.de/blog/trendreport-lebensmitteleinzelhandel/>. Aufgerufen am: 12.10.2016.
- ECE Future Labs.** Online unter: <https://futurelabs.ece.de/projects/detail/same-day-delivery/>. Aufgerufen am: 01.10.2016.
- ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG; Karlsruher Institut für Technologie:** Handbuch nachhaltige Shopping-Center. Karlsruhe 2010.
- Eggert, Ulrich:** Zukunft Handel. Wettbewerb der Ideen und Konzepte. Von Discount bis Luxus, Shopping-Center bis Mobile Commerce. Regensburg: Walhalla und Praetoria, 2011.
- EHI Retail Institute:** E-Commerce Markt Deutschland 2016. Köln 2016. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/37831/dokument/e-commerce-markt-deutschland-2016/>. Aufgerufen am: 22.10.2016.
- EHI Retail Institute:** EHI Handelsdaten aktuell 2016. Köln: EHI Retail Institute, 2015.
- Eid, Michael; Gollwitzer, Mario; Schmitt, Manfred:** Statistik und Forschungsmethoden. Lehrbuch. 3. Aufl. Weinheim: Beltz, 2013.
- Erevelles, Sunil; Leavitt, Clark:** A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. In: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, 1992, S. 104-114.
- Ernst & Young:** Handelsbarometer 2011. Online unter: <https://www.yumpu.com/de/.../view/.../ernst-amp-young-handelsbarometer-april-2011>. Aufgerufen am 11.09.2016
- Everling, Oliver (Hrsg.):** Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2009.
- Faithfull, Mark:** Verschmelzung von Handel und Gastronomie. In: stores + shops, Heft 05-2013., S. 50.
- Falk, Bernd R. u. Wolfgang R. Bays (Hrsg.):** Shopping-Center-Handbuch. Development, Management, Marketing. Starnberg: Inst. für Gewerbezentren, 2009.
- Field, Andy:** Discovering statistics using IBM SPSS statistics. 3. Aufl. Los Angeles, London, New Delhi: Sage, 2013.

Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Bruttoinlandsprodukt. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/bruttoinlandsprodukt-bip.html>. Aufgerufen am: 29.07.2016.

Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Convenience Store. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4102/convenience-store-v6.html>. Aufgerufen am: 29.07.2016.

Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Einzelhandel. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/56427/einzelhandel-v4.html>. Aufgerufen am: 20.07.2016.

Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Großhandel. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54071/grosshandel-v5.html>. Aufgerufen am: 20.07.2016.

Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Inferenzstatistik. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/inferenzstatistik.html>. Aufgerufen am: 20.11.2016.

Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: LOHAS. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/611774895/lohas-v1.html>. Aufgerufen am: 30.09.2016.

Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Produktionspotenzial. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54358/produktionspotenzial-v7.html>. Aufgerufen am: 30.09.2016.

Gabler Verlag: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Urbanisierung. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/urbanisierung.html>. Aufgerufen am: 29.08.2016.

Gather, Mattias, Andreas Kagermeier u. Martin Lanzendorf (Hrsg.): Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung Band 19. Handel und Verkehr, Mobilität und Konsum. Mannheim: Verlag MetaGIS Infosysteme, 2008.

Gehrckens, Mathias; Boersma, Thorsten: Zukunftsvision Retail – Hat der Handel eine Daseinsberechtigung? In: Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. Hrsg. Gerrit Heinemann, Kathrin Haug und Mathias Gehrckens. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013, S. 51–74.

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK): Konsumklima rutscht unter die 10-Punkte-Marke. Pressemitteilung vom 26.10.2016. Online unter: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/Press_Releases/2016/20161026_Konsumklima_D_Okt_dfin.pdf. Aufgerufen am: 15.09.2016.

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH: Factory-Outlet-Center in Deutschland und Österreich. Ludwigsburg 2015. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <http://gma.biz/publikationen/factory-outlet-center.html>. Aufgerufen am: 20.10.2016.

gif Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V.: Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Kompetenzgruppe Einzelhandel. Wiesbaden 2014.

Gondring, Hanspeter: Immobilienwirtschaft. Handbuch für Studium und Praxis. 3. Aufl. München: Verlag Franz Vahlen, 2013.

- Gondring, Hanspeter:** Zukunft der Immobilie. Megatrends des 21. Jahrhunderts - Auswirkungen auf die Immobilienwirtschaft ; Handbuch für Studium und Praxis. 1. Aufl. Köln: Immobilien-Manager-Verl., 2012.
- Gronemeyer, Nils:** Die Zulässigkeit von großflächigem Einzelhandel. In: Baurecht. Ausgabe 9/2006. S. 1410-1420.
- Gröppel-Klein, Andrea; Germelmann, Claas Christian:** Vom "Mall-Walking" bis zu "Blitzeinkäufen" : wie verhalten sich Konsumenten in einem Shopping-Center? In: Shopping-Center-Handbuch. Development, Management, Marketing. Hrsg. Bernd R. Falk und Wolfgang R. Bays. Starnberg: Inst. für Gewerbezentren, 2009, S. 347–355.
- Haberkorn, Jonas: Shopping-Center im Zeitalter des Online-Handels:** Auswirkungen am Beispiel der Pasing Arcaden (München) und des Milaneo (Stuttgart). Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Institut für Geographie. Erlangen, 2015.
- Hahn Gruppe:** Retail Estate Report Germany 2016/2017. In Kooperation mit GfK Geomarketing GmbH und CBRE GmbH 2016. Internetquelle. Veröffentlicht unter: https://www.hahnag.de/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&t=1480509600&hash=76f0e6226a11c568876ed0ec6bccdf6d74c3fadb&file=media/hahn/Downloads_PDF/Publikationen/Research/HG-RRER-2016-Web.pdf. Aufgerufen am: 30.10.2016.
- Handelsverband Deutschland:** HDE-Weihnachtspressekonferenz. Präsentation vom 8. November 2016. Veröffentlicht unter: http://einzelhandel.de/images/presse/PK_Weihnachten2016/161101%20Weihnachten%202016%20PK.pdf. Aufgerufen am: 25.11.2016.
- Handelsverband Deutschland:** Branchenreport Einzelhandel. Der Handel als Wirtschaftsfaktor 2015. Internetquelle. Veröffentlicht unter: http://www.einzelhandel.de/images/publikationen/Branchenreport-Wirtschaftsfaktor-Handel_2016.pdf.
- Handelsverband Deutschland:** Handel digital. Online Monitor 2016. Berlin 2016. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <http://www.einzelhandel.de/online-monitor>. Aufgerufen am: 07.11.2016.
- Handelsverband Deutschland:** HDE Zahlenspiegel 2015. Berlin 2015.
- Handelsverband Deutschland:** HDE Zahlenspiegel 2016. Berlin 2016.
- Hartmann, Kathrin:** Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die LOHAS und Lifestyle-Ökos vereinnahmt. 3. Aufl. München: Blessing, 2009.
- Heider, Manfred:** Einzelhandel im Umbruch. Neue Perspektiven der Standortberatung für die Stadt- und Regionalentwicklung dargestellt am Wirtschaftsraum Augsburg. Dissertation. Universität Augsburg, Lehrstuhl für Sozial- u. Wirtschaftsgeographie Univ. Augsburg. Augsburg. 1997.
- Heinemann, Gerrit, Kathrin Haug u. Mathias Gehrckens (Hrsg.):** Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013.
- Heinemann, Gerrit:** Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2016.
- Heinemann, Gerrit:** Digitale Revolution im Handel - steigende Handelsdynamik und disruptive Veränderungen der Handelsstrukturen. In: Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. Hrsg. Gerrit Heinemann, Kathrin

- Haug und Mathias Gehrckens. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013, S. 3–26.
- Heinendirk, Eva-Maria:** Wirtschaftlichkeitsberechnungen bei Investitionsentscheidungen von Handelsimmobilien. Entwicklung eines Modells zur Entscheidungsunterstützung institutioneller Investoren. Dissertation. Technische Universität Dortmund, Lehrstuhl Immobilienwirtschaft und Bauorganisation. Dortmund 2015.
- Held, Torsten:** Immobilien-Projektentwicklung. Wettbewerbsvorteile durch strategisches Prozessmanagement. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2010.
- Henkel, Joachim:** Faktoren- und Clusteranalyse. Vorlesungsfolien zur Lehrveranstaltung „Empirische Wirtschaftsforschung“ WS 13/14. Technische Universität München, 2013.
- Hölzing, Jörg A.:** Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung. Eine theoretische und empirische Überprüfung. Zugl.: Mannheim, Univ., Diss., 2007. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 2008.
- Homburg, Christian (Hrsg.):** Kundenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen. 8. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2012.
- Homburg, Christian; Stock-Homburg, Ruth:** Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: Kundenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen. Hrsg. Christian Homburg, 8. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2012, S. 19–52.
- Hunziker, Christian:** Wo Internet und Laden zusammenwachsen. In: Immobilienzeitung. Ausgabe vom 01.10.2015. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <http://www.immobilienzeitung.de/133317/wo-internet-und-laden-zusammenwachsen>
- IFH Institut für Handelsforschung GmbH:** Von Multi-Channel zu Cross-Channel – Konsumentenverhalten im Wandel. Köln 2011. Online unter: http://www.ifhshop.de/media/pdf/35/b6/f1/Von-Multi-Channel-zu-Cross-Channel_2011_Summary.pdf. Aufgerufen am: 10.11.2016.
- Institut für Arbeit und Technik:** Die wirtschaftliche Stärke des kooperierenden Einzelhandels. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/wirtschaftliche-staerke-kooperierenden-einzelhandel,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>. Aufgerufen am: 10.10.2016.
- Jäger, Reingard:** Multi-Channel im stationären Einzelhandel. Ein Überblick. Wiesbaden: Springer Gabler, 2016.
- Jahn, Manuel:** Wandert die Verkaufsfläche vom PoS ins Netz? GfK Prognose zum Verkaufsflächenbedarf der Warengruppen bis 2025 2015. Internetquelle. Veröffentlicht unter: http://www.gfk-geomarketing.de/white_paper_verkaufsflaechenbedarf.html. Aufgerufen am: 23.08.2016.
- Jannasch, Sebastian:** In England fliegen bald Amazon-Drohnen durch die Vororte. In: Süddeutsche Zeitung. Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/amazon-und-die-drohne-in-england-fliegen-bald-amazon-drohnen-durch-die-vororte-1.3095236>. Aufgerufen am: 20.11.2016.
- Jung, Christine:** Degi Research – ImmobilienFOKUS. Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds mbH. Ausgabe 10-2009. Frankfurt 2009
- Just, Tobias:** Demografie und Immobilien. 2. Aufl. München: Oldenbourg Verlag, 2013.

- Just, Tobias:** Einzelhandelsimmobilienmärkte. In: Immobilienökonomie. Band IV: Volkswirtschaftliche Grundlagen. Hrsg. Karl-Werner Schulte, 1. Aufl. München: Oldenbourg, 2008, S. 253–272.
- Just, Tobias; Stahl, Tobias:** Deutsche Einzelhandelsimmobilien. Chancen trotz Überangebot 2006. Internetquelle. Veröffentlicht unter: https://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000200483.PDF. Aufgerufen am: 19.09.2016.
- Karl, Thorsten:** Abriss ante Portas? In: Immobilienzeitung vom 16.06.2000. Online unter: <http://www.immobilien-zeitung.de/14116/abriss-ante-portas>
- Kish, Leslie:** Weighting: Why, when, and how? In: American Statistical Association. Vol. 18, 1990, S. 121-130.
- Klenk & Hoursch:** Transparenz-Studie 2011 – Berichtsband. Frankfurt am Main 2011. Online verfügbar unter: http://www.transparenz.net/wp-content/uploads/2011/07/Berichtsband_Transparenz-Studie.pdf. Aufgerufen am 10.11.2016
- Klopp, Eric:** Die Psychologie der Kundenzufriedenheit und das Kano-Modell. Angewandte Psychologie. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <http://www.eric-klopp.de/texte/angewandte-psychologie/17-die-psychologie-der-kundenzufriedenheit-und-das-kano-modell>. Aufgerufen am: 27.09.2016.
- Kolf, Florian:** Die großen drei dominieren den Onlinehandel. In: Handelsblatt Nr. 182. 20.09.2016, Seite 18. Aufgerufen am: 20.10.2016.
- Kotzab, Herbert; Madlberger, Maria:** Internet-basierte Distribution im stationären Handel. Empirische Erfahrungen aus Dänemark, Deutschland und Österreich. In: Jahrbuch Handelsmanagement 2002: Electronic retailing. Hrsg. Dieter Ahlert, Rainer Olbrich und Hendrik Schröder. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 2002, S. 115–140.
- KPMG:** Einzelhandelsimmobilien. Entwicklung von Handelsstrukturen und ihre Bedeutung für Einzelhandelsimmobilien in Deutschland und Großbritannien 2013. Internetquelle. Veröffentlicht unter: https://www.kpmg.com/DE/de/Documents/Analyse_Einzelhandelsimmobilien_2013_KPMG.pdf. Aufgerufen am: 08.08.2016.
- Krol, Bianca:** Standortfaktoren und Standorterfolg im Electronic Retailing. Konzeptualisierung, Operationalisierung und Erfolgswirkungen von virtuellen Standorten elektronischer Einzelhandelsunternehmen. Zugl.: Duisburg-Essen, Univ., Diss., 2009. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 2010.
- Krüger, Uwe:** Wirtschaftszweig Einzelhandel: Zahlen, Daten, Fakten. In: Einzelhandelsimmobilien. Marktsituation, Perspektiven, Trends. Stand – Entwicklung – Perspektiven; Grundlagen für erfolgreiches Investment und Management. Hrsg. Robert Soethe und Werner Rohmert, 1. Aufl. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, 2010, S. 33–43.
- Kube, Christian:** Erfolgsfaktoren in Filialsystemen. Diagnose und Umsetzung im strategischen Controlling, Berlin 1991, S. 51.
- Lebensmittelzeitung:** Top 10 Warenhausbetreiber Europa 2015. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Top-10-Warenhausbetreiber-Europa-2015-119213#rankingTable>. Aufgerufen am: 30.07.2016.
- Lovelock, Christopher H.:** Product plus. How product + service = competitive advantage. New York, London: McGraw-Hill, 1994.

Lund, Adam; Lund, Mark: One-way ANOVA, Leard Statistics, 2015. Online verfügbar unter <https://statistics.laerd.com/statistical-guides/one-way-anova-statistical-guide-3.php>

Lüttgau, Thomas, Joachim Stumpf u. Thomas Elsner (Hrsg.): Kompendium der Einzelhandelsimmobilie. Ein Praxis- und Rechtshandbuch. 1. Aufl. Wiesbaden: IZ Immobilienzeitung, 2012.

Lüttgau, Thomas: Handelsimmobilien im öffentlichen Bau- und Planungsrecht. In: Kompendium der Einzelhandelsimmobilie. Ein Praxis- und Rechtshandbuch. Hrsg. Thomas Lüttgau, Joachim Stumpf und Thomas Elsner, 1. Aufl. Wiesbaden: IZ Immobilienzeitung, 2012, S. 141–164.

Mandac, Lovro: Bedeutung des Einzelhandels für die lebendige Stadt. Vortrag im Rahmen der Dialogplattform Einzelhandel. 24.06.2015. Online unter: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/W/workshop-digitalisierung-vortrag-bedeutung-des-einzelhandels-fuer-die-lebendige-stadt,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>, S. 4. Aufgerufen am: 30.10.2016.

Manz, Klaus: Digitaler Store: Omnichannel auf der Fläche. In: stores+shops vom 12.03.2015. Online unter: <http://www.stores-shops.de/en/marketing/detail/Controller/Article/digitaler-store-omnichannel-auf-der-flaeche.html>. Aufgerufen am: 10.11.2016.

McDonald, John: Handbook of Biological Statistics. Kruskal-Wallis test (3. Auflage), University of Delaware, 2014. Online verfügbar unter <http://www.biostathandbook.com/kruskalwallis.html>

Mehring, Martin: Lidl und Kaufland drängen ins Internet. In: Manager Magazin vom 21.10.2016. Online unter: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/lidl-und-kaufland-draengen-ins-internet-a-1117382.html>. Aufgerufen am: 20.11.2016.

Morschett, Dirk; Zentes, Joachim; Schu, Matthias; Steinhauer, Ruth: Mega-Trends im Handel 2020. Wie sich der europäische Einzelhandel verändern wird. Frankfurt am Main: Dt. Fachverl., 2012.

Müller, Erich: Qualitätsmanagement für Unternehmer und Führungskräfte. Was Entscheider wissen müssen. Berlin: Springer Gabler, 2014.

Müller-Hagedorn, Lothar; Greune, Malte: Erfolgsfaktorenforschung und Betriebsvergleich im Handel. In: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 44. J g., Heft 9, S. 121-131.

Mütze, Stefan: Volkswirtschaft/Research: Branchenfokus. Glückliche Zeiten für den deutschen Einzelhandel. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <https://www.helaba.de/blob/helaba/381034/f8de98abde50a96eae946297954e9c66/branchenfokus-20160310-data.pdf>. Aufgerufen am: 27.09.2016.

N.N. New Business Verlag: Discounter verlieren Marktanteile, Handelsmarken wachsen. 03.02.2015. Internetquelle. Veröffentlicht unter: http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/handel/artikel/details/10010660/

N.N.: Baurecht im Einzelhandel. Einzelhandelsimmobilien. Online unter: <http://www.einzelhandel-standorte.de/baurecht-im-einzelhandel0.html>. Aufgerufen am: 25.10.2016

N.N.: Neue LEP-Regelung für den Einzelhandel in NRW und Bayern, 2013. Fachbeitrag. Online unter: <http://www.koehler-klett.de/fachbeitrag/neue-lep-regelung-fur-den-einzelhandel-in-nrw-und-bayern/>. Aufgerufen am: 23.11.2016.

- Nitt-Drießelmann, Dörte:** Einzelhandel im Wandel. Internetquelle. Veröffentlicht unter: http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSB/2013_05_23_HSH_HWWI_Einzelhandel.pdf. Aufgerufen am: 16.08.2016.
- Oltmanns, Brigitte:** Perfekte Inszenierung. In: stores-shops. Ausgabe 01/2015. S. 30-31.
- Peneder, Reinhard (Hrsg.):** Handbuch Ladenbau. Konzept, Planung, Realisierung : mit Lexikon und Experten-Forum. München: Callwey, 2015.
- Peneder, Reinhard (Hrsg.):** Handbuch Ladenbau. Konzept, Planung, Realisierung : mit Lexikon und Experten-Forum. München: Callwey, 2015.
- Pfeiffer, Elmar:** Betriebsformen und Zentrenstypen. In: Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Hrsg. Oliver Everling, 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2009, S. 35–57.
- Porst, Rolf:** Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 4. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, 2014.
- Preuß, Norbert; Schöne, Lars Bernhard:** Real Estate und Facility Management. Aus Sicht der Consultingpraxis. Berlin, Heidelberg, s.l.: Springer Berlin Heidelberg, 2003.
- Purper, Guido:** Die Betriebsformen des Einzelhandels aus Konsumentenperspektive. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2007.
- Rasch, Dieter; Guir, Volker:** The robustness of parametric statistical methods. In: Psychology Science Volume 46, 2004.
- Rieflin, Sebastian:** Profilierung, Positionierung und Retail Branding als Antwort auf die aktuellen Herausforderungen im deutschen Lebensmittelhandel. Hamburg: Diplom.de, 2009.
- Rottke, Nico (Hrsg.):** Ökonomie vs. Ökologie. Nachhaltigkeit in der Immobilienwirtschaft. Köln: Immobilien-Manager-Verl., 2010.
- Rottke, Nico; Reichardt, Alexander:** Nachhaltigkeit in der Immobilienwirtschaft. In: Ökonomie vs. Ökologie. Nachhaltigkeit in der Immobilienwirtschaft. Hrsg. Nico Rottke. Köln: Immobilien-Manager-Verl., 2010, S. 91–112.
- Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung:** Jahresgutachten 2016/2017. Zeit für Reformen. Wiesbaden 2016. Internetquelle. Veröffentlicht unter: http://www.sachverstaendigenrat-wirtschaft.de/fileadmin/dateiablage/gutachten/jg201617/ges_jg16_17.pdf. Aufgerufen am: 17.11.2016.
- Schäfer, Jürgen; Conzen, Georg:** Praxishandbuch der Immobilien-Projektentwicklung. München: Beck, 2002.
- Schäfer, Thomas:** Methodenlehre und Statistik. Einführung in Datenerhebung, deskriptive Statistik und Inferenzstatistik. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer, 2016.
- Schaule, Matthias Sebastian:** Anreize für eine nachhaltige Immobilienentwicklung - Nutzerzufriedenheit und Zahlungsbereitschaft als Funktion von Gebäudeeigenschaften bei Büroimmobilien. Dissertation. Technische Universität München, Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung. München 2014.
- Schendera, Christian F. G.:** Datenqualität mit SPSS. München: Oldenbourg, 2007.
- Schnell, Rainer; Hill, Paul B; Esser, Elke:** Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Aufl. München: Oldenbourg, R, 2011.

Scholz, Konny: Im Handelsalltag angekommen. In: stores+shops. Ausgabe 01/2015, S. 43

Schramm-Klein, Hanna: Multi Channel Retailing – Erscheinungsformen und Erfolgsfaktoren. In: Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb. Hrsg. Joachim Zentes, Bernhard Swoboda u.a., 2. Aufl. Wiesbaden: Springer, 2012, S. 419–437.

Schramm-Klein, Hanna; Wagner, Gerhard; Neus, Florian; Swoboda, Bernhard; Foscht, Thomas: (R)Evolution des Mehrkanalhandels. Von Multi-Channel- über Cross-Channel- zu Omni-Channel-Retailing. Frankfurt am Main: Dt. Fachverlag, 2014.

Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Handbuch Immobilien-Projektentwicklung. 3. Aufl. Köln: Müller, 2008.

Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie. Band I: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 4. Aufl. München: Oldenbourg, 2008.

Schulte, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie. Band IV: Volkswirtschaftliche Grundlagen. 1. Aufl. München: Oldenbourg, 2008.

Segerer, Matthias: Investitionen in Handelsimmobilien. Allgemeine theoretische Grundlagen sowie deren Übertragung auf das Beispiel des deutschen LM-Discounters unter Berücksichtigung der jeweils wesentlichen Akteure. Dissertation. Universität Regensburg, Institut für Immobilienwirtschaft. Regensburg 2014.

Soethe, Robert u. Werner Rohmert (Hrsg.): Einzelhandelsimmobilien. Marktsituation, Perspektiven, Trends. Stand – Entwicklung – Perspektiven; Grundlagen für erfolgreiches Investment und Management. 1. Aufl. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, 2010.

Sotelo, Ramon: Projektentwickler und Investoren – welche Produkte für welche Kunden? In: Handbuch Immobilien-Projektentwicklung. Hrsg. Karl-Werner Schulte, 3. Aufl. Köln: Müller, 2008, S. 677–697.

Sperber, Ferdinand: Der Strukturwandel bei Einzelhandelsimmobilien unter besonderer Berücksichtigung von Nachhaltigkeit und Architektur. Univ., Diplomarbeit--Stuttgart, 2011. 1. Aufl. Stuttgart: Univ. Inst. für Baubetriebslehre, 2011.

Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden 2015. Internetquelle. Veröffentlicht unter: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204159004.pdf?__blob=publicationFile. Aufgerufen am: 30.09.2016.

Statistisches Bundesamt: Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Ausländische Bevölkerung. Ergebnisse des Ausländerzentralregisters 2015. Wiesbaden 2016. Internetquelle. Veröffentlicht unter: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/MigrationIntegration/AuslaendBevoelkerung2010200157004.pdf?__blob=publicationFile. Aufgerufen am: 26.10.2016.

Statistisches Bundesamt: Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Vorläufige Ergebnisse der Bevölkerungsfortschreibung auf Grundlage des Zensus 2011 (Zensusdaten mit dem Stand vom 10.04.2014) Wiesbaden 2014. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/VorlBevoelkerungsfortschreibung5124103119004.pdf?__blob=publicationFile Aufgerufen am 21.10.2016.

Statistisches Bundesamt: Pressemitteilung Nr. 032 vom 20.01.2016, Internetquelle. https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2016/01/PD16_021_12421.html. Aufgerufen am 22.08.2016

Statistisches Bundesamt: Pressemitteilung Nr. 032 vom 29.01.2016, Internetquelle.
https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2016/01/PD16_032_12411.html. Aufgerufen am 22.08.2016

Statistisches Bundesamt: Pressemitteilung Nr. 105 vom 21.03.2016: Nettozuwanderung von Ausländerinnen und Ausländern im Jahr 2015 bei 1,1 Millionen.
Internetquelle. https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2016/03/PD16_105_12421.html. Aufgerufen am 14.09.2016

Statistisches Bundesamt: Pressemitteilung Nr. 327 vom 16.09.2016: Bevölkerung mit Migrationshintergrund auf Rekordniveau. Internetquelle.
https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2016/09/PD16_327_122.html. Aufgerufen am 10.09.2016

Statistisches Bundesamt: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung 2015. Wiesbaden 2016.
Internetquelle. Veröffentlicht unter:
https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/VolkswirtschaftlicheGesamtrechnungen/Inlandsprodukt/InlandsproduktsberechnungEndgueltigPDF_2180140.pdf?__blob=publicationFile. Aufgerufen am: 11.07.2016.

Statistisches Bundesamt: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen 2. Halbjahr 2016. Private Konsumausgaben und Verfügbares Einkommen. Wiesbaden 2016. Online unter:
https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/VolkswirtschaftlicheGesamtrechnungen/Inlandsprodukt/KonsumausgabenPDF_5811109.pdf?__blob=publicationFile. Aufgerufen am 21.10.2016.

Statistisches Bundesamt: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen 2015.
Bruttoinlandsprodukt, Bruttonationaleinkommen, Volkseinkommen. Lange Reihen ab 1925. Wiesbaden 2016. Online unter:
https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/VGR/Inlandsprodukt/Tabellen/Volkseinkommen1925_pdf.pdf?__blob=publicationFile. Aufgerufen am 12.09.2016

Steinecke, Albrecht u. Anja Brittnier (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München: Oldenbourg, 2000.

Stiefel, Thomas: Sind Schweizer Shopping Center bereit für die Zukunft? Architektur und Gestaltung im Spiegel der Megatrends. Universität Zürich, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät. Zürich. 2013.

Stumpf, Joachim: Marktentwicklung im Einzelhandel. In: Kompendium der Einzelhandelsimmobilie. Ein Praxis- und Rechtshandbuch. Hrsg. Thomas Lüttgau, Joachim Stumpf und Thomas Elsner, 1. Aufl. Wiesbaden: IZ Immobilienzeitung, 2012, S. 21–62.

Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 6. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2009.

Tilke, Carsten: Standardisierung der Anforderungen an die Immobilienprojektentwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Finanzierungsprozesses. Dissertation. Technische Universität München, Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung. München 2014.

United Nations: World Urbanization Prospects. New York 2014. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <https://esa.un.org/unpd/wup/Publications/Files/WUP2014-Highlights.pdf>. Aufgerufen am: 12.09.2016.

Vetter, Martina: Kaufland mietet am Alexanderplatz. In: Immobilienzeitung. Ausgabe vom 11.08.2016. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <http://www.immobilienzzeitung.de/1000035451/berlin-kaufland-mietet-am-alexanderplatz>

von Schwanenflug, Christoph, Agne, Melanie: Läden im Spielzeugformat. In: Immobilienzeitung. Ausgabe vom 24.03.2016. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <http://www.immobilienzzeitung.de/135715/laeden-im-spielzeugformat>

von Schwanenflug, Christoph. FOCs bleiben ein Nischenprodukt. In: Immobilienzeitung vom 05.06.2015. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <http://www.immobilienzzeitung.de/131680/focs-bleiben-nischenprodukt>

von Schwanenflug, Christoph: Ikea Kompakt in österreichischem Einkaufszentrum. In: Immobilienzeitung. Ausgabe vom 22.03.2016. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <http://www.immobilienzzeitung.de/1000031834/ikea-kompakt-in-oesterreichischem-einkaufszentrum>

Vornholz, Günter: Einzelhandelsimmobilienmärkte und gesamtwirtschaftliche Einflussfaktoren. In: Einzelhandelsimmobilien. Marktsituation, Perspektiven, Trends. Stand – Entwicklung – Perspektiven; Grundlagen für erfolgreiches Investment und Management. Hrsg. Robert Soethe und Werner Rohmert, 1. Aufl. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, 2010, S. 44–54.

Walzel, Barbara: Unterscheidung nach Immobilienarten. In: Immobilienökonomie. Band I: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. Hrsg. Karl-Werner Schulte, 4. Aufl. München: Oldenbourg, 2008, S. 117–140.

Weber, Erna: Einführung in die Faktorenanalyse. Stuttgart: Fischer, 1974.

Weiber, Rolf: Faktorenanalyse. Eine anwendungsorientierte Computergestützte Einführung. St. Gallen: Surbir Verlag, 1984.

Weinberg, Peter: Erlebnisorientierte Einkaufsstättengestaltung im Einzelhandel. In Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 8. Jg., Heft 2. München 1986, S. 97-102.

Weitzel, Barbara: Im Supermarkt der Generationen sind die Preisschilder größer und die Gänge breiter. Berliner Zeitung vom 07.07.2009. Online unter <http://www.berliner-zeitung.de/15071584>. Aufgerufen am: 01.10.2016.

Wengler, Tobias: Auswirkungen des Internet-Handels auf Shopping-Center. Eine empirische Analyse zu den Auswirkungen auf die Gestaltung und das Management von Shopping-Centern. Zugl.: Leipzig, Univ., Diss., 2005. Norderstedt: Books on Demand, 2005.

Wiedermann, Marc; Schultheis, Max: Zertifizierung der Nachhaltigkeit - Chancen und Anforderungen. In: Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Hrsg. Oliver Everling, 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2009, S. 194–202.

Zdrzalek, Lukas: Amazon Fresh. Der Angstgegner. In: Zeit Online. Internetquelle. Veröffentlicht unter: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2016-06/amazon-fresh-lebensmittel-handel-aldi-rewe-edeka-lidl>. Aufgerufen am: 20.10.2016.

Zentes, Joachim (Hrsg.): GDI-Trendbuch Handel No. 1. Düsseldorf: Metropolitan-Verl., 1996.

Zentes, Joachim, Bernhard Swoboda u.a. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer, 2012.

- Zentes, Joachim:** Die CPC TrendForen. Ziele, Konzeption, Themen. In: Meilensteine im deutschen Handel. Erfolgsstrategien - gestern, heute und morgen. Hrsg. Erwin Dichtl und Michael Lingenfelder. Frankfurt am Main: Dt. Fachverl., 1998, S. 293–307.
- Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Freer, Tatjana; Kessler, Dirk; Schu, Matthias:** Erlebnis Handel. Läden im Aufbruch. Frankfurt am Main: dfv-Mediengruppe Fachbuch, 2015.
- Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard; Foscht, Thomas:** Handelsmanagement. 3. Aufl. München: Vahlen, Franz, 2012.
- Zimmermann, Josef:** Die Immobilie als Gegenstand der Ingenieurwissenschaften in Praxis, Forschung und Lehre. In: Bauingenieur, Heft 03-2015, S. 115–128.
- Zimmermann, Josef:** Immobilienentwicklung. In: Bautabellen für Architekten. Mit Entwurfshinweisen und Beispielen. Hrsg. Andrej Albert und Joachim P. Heisel, 21. Aufl. Köln: Bundesanzeiger, 2014, 8.2-8.73.
- Zimmermann, Josef:** Immobilienprojektentwicklung. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 10/2013.
- Zimmermann, Josef:** Immobilienwert und Wertermittlungsmethoden. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 04/2015.
- Zimmermann, Josef:** Kybernetik der Planungsprozesse. Vorlesungsskriptum zur gleichnamigen Vorlesung am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München. Ausgabe 05/2013.
- Zimmermann, Josef; Tilke, Carsten:** Standardisierung der Anforderungen an die Projektentwicklung als Grundlage für die Finanzierung. In: Tagungsband zur DVP-Herbsttagung 2012. November 2012 München.
- Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.):** Die Zukunft des Konsums. Wie Meta-Services die Wirtschaft umkrempeln. Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut, 2013.

Quellenverzeichnis für Bild- und Fotomaterial

Abholstationen für Lebensmitteleinkäufe:

REWE: Bildquelle Günther Reger, Süddeutsche Zeitung. Online unter:
<http://www.sueddeutsche.de/muenchen/fuerstenfeldbruck/rewe-einkauf-ohne-anstehen-1.2831940>, aufgerufen am 12.09.2016.

Emmasbox: Bildquelle Lebensmittelzeitung. Online unter:
<http://www.lebensmittelzeitung.net/gallery/media/803/14650-detailp.jpeg>, jeweils aufgerufen am 10.12.2016

Kleinflächige Fachmärkte:

Werkers Welt: Bildquelle Hagebau. Online unter:
[http://www.hagebau.com/content/downloads_bilder/werkers_welt_\(2\).jpg](http://www.hagebau.com/content/downloads_bilder/werkers_welt_(2).jpg), aufgerufen am 12.09.2016.

Saturn Connect: Bildquelle Channelpartner. Online unter:
<http://images.channelpartner.de/images/computerwoche/bdb/2698612/890x.png>, aufgerufen am 12.09.2016.

IKEA Kompakt: Bildquelle Die Presse. Online unter:
<http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/4944169/IkeaMinimarkt-in-St-Polten-als-weltweiter-Testballon>, aufgerufen am 12.09.2016.

Stationäre Online-Shops:

Mymuesli: Bildquelle Locationinsider.de. Online unter: http://locationinsider.de/wp-content/uploads/2015/07/mymuesli_dortmund.jpg, aufgerufen am 12.09.2016.

Zalando: Bildquelle Locationinsider.de. Online unter: <https://www.factory-outlets.org/outletimg/l1501735/zalando-outlet-frankfurt-1.jpg>, aufgerufen am 12.09.2016.

Cyberport: Bildquelle Focus Online. Online unter:
<http://p5.focus.de/img/fotos/crop4232399/363271208-w1200-h627-o-q75-p5/cyberport-muenchen-.jpg>, aufgerufen am 12.09.2016.

Fashion For Home: Bildquelle Home24 AG. Online unter:
https://d26e6cj5s2irat.cloudfront.net/_images/db/20431_600_300.jpg, aufgerufen am 12.09.2016.

Notebooksbilliger.de: Bildquelle GoLocal GmbH & Co. KG. Online unter:
<https://www.golocal.de/media/44377c04038dffd9333f8ca6a75f4a77/700/dba59a1f05e02af1.jpg>, aufgerufen am 12.09.2016.

Amazon Books: Bildquelle WBUR. Online unter:
<http://www.wbur.org/hereandnow/2016/09/07/chicago-amazon-bookstore>, aufgerufen am 12.09.2016.

Green Building:

dm Filiale in Schondorf am Ammersee: Bildquelle Lebensmittelzeitung. Online unter:
<http://www.lebensmittelzeitung.net/storechecks/Nachhaltige-dm-Filiale-in-Schondorf-915>, aufgerufen am 10.08.2016.

Rewe Green-Building-Filiale Frankfurt-Praunheim: Bildquelle Deal Magazin. Online unter: <http://www.deal-magazin.com/news/52231/Quadro-uebergibt-ersten-REWE-Green-Building-Markt-in-Frankfurt>, aufgerufen am 10.08.2016.

Virtuelle Sortimentserweiterung:

Decathlon: Bildquelle Dreamteamfitness.de. Online unter: <http://dreamteamfitness.de/wp-content/uploads/2016/03/decathlon-connect-stuttgart-6.jpg>, aufgerufen am 10.12.2016.

Marc O'Polo: Bildquelle Locationinsider. Online unter: http://locationinsider.de/wp-content/uploads/2015/06/marcopolo_249_300dpi.jpg, jeweils aufgerufen am 10.12.2016

Erlebniswelten:

Globetrotter Köln Kanu: Bildquelle Kultur und Kontext. Online unter: http://www.kulturundkontext.de/img/medien/WielhrWollt/Globetrotter/Globetrotter_Koeln_2.jpg, aufgerufen am 10.12.2016.

Globetrotter Köln Übersicht: Bildquelle Origin. Online unter: <https://origin.img.fotocommunity.com/koeln-globetrotter-megastore-4dadaf5c-b63b-4107-97ea-5b590fc2f6a9.jpg?width=1000>, aufgerufen am 10.12.2016.

Globetrotter Köln Kletterwand: Bildquelle Globetrotter Magazin. Online unter: http://globetrotter-magazin.de/sites/default/files/galeriebilder/M_2.jpg, aufgerufen am 10.12.2016.

Globetrotter Köln Kältekammer: Bildquelle Globetrotter Magazin. Online unter: http://globetrotter-magazin.de/sites/default/files/bilder/Kaeltekammer_II.jpg, jeweils aufgerufen am 10.12.2016, aufgerufen am 10.12.2016.

Moderne Shopping-Center:

Minto 1: Bildquelle Kadawittfeld Architektur. Online unter: <http://www.kadawittfeldarchitektur.de/typo3temp/pics/4993490e69.jpg>, aufgerufen am 10.12.2016.

Minto 2: Bildquelle Interior Photography. Online unter: <http://interior-photography.com/wp-content/uploads/2015/09/markus-kratz-news-interior-phototography-mall-minto-monchengladbach-660x320.jpg>, aufgerufen am 10.12.2016.

Skyline Plaza: Bildquelle ECE. Online unter: http://www.ece.de/jadis/_processed_/csm_Skyline_Plaza_Frankfurt_Innenansicht_Highlight_1_c0e56d6fdb.jpg, aufgerufen am 10.12.2016.

Milaneo: Bildquelle ECE. Online unter: http://www.ece.de/fileadmin/_processed_/csm_MOS_060_16_eeb01aab8a.jpg, aufgerufen am 10.12.2016.

Anhangverzeichnis

Anhang A	Darstellung des Fragebogens	273
Anhang B	Darstellung deskriptiver Kennzahlen und Verteilungen	292
Anhang C	Darstellung inferenzstatistischer Kennzahlen	318
Anhang D	Darstellung der Ergebnisse der Faktorenanalyse	339

Anhang A Darstellung des Fragebogens



5%

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Masterarbeit am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung an der Technischen Universität München führe ich eine Umfrage zum Thema „**Kundenanforderungen an Einzelhandelsimmobilien**“ durch. Dabei sollen Ihre persönlichen Einstellungen und Präferenzen an Einkaufsstätten herausgefunden sowie die Bedeutung aktueller Trends im Einzelhandel ermittelt werden.

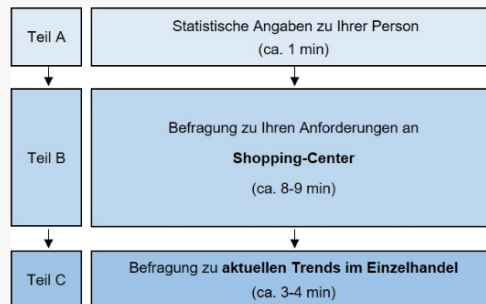
Ihre Angaben werden **streng vertraulich** behandelt. Die Speicherung und Auswertung der Daten erfolgt **anonym**.

Die Beantwortung des Fragebogens wird **etwa 10-15** Minuten Zeit in Anspruch nehmen.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Kilian Burkholz

Die nachfolgende Grafik zeigt, was Sie erwartet:



Weiter



10%

Wie alt sind Sie?

- ☐ jünger als 18 Jahre
- ☐ 18 - 30 Jahre
- ☐ 31 - 45 Jahre
- ☐ 46 - 60 Jahre
- ☐ älter als 60 Jahre

Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

Wie groß ist Ihr Wohnort?

- ☐ weniger als 5.000 Einwohner
- ☐ 5.000 - 20.000 Einwohner
- ☐ 20.000 - 100.000 Einwohner
- ☐ 100.000 - 500.000 Einwohner
- ☐ mehr als 500.000 Einwohner

Wie groß ist Ihr Haushalt (Sie miteingeschlossen)?

- ☐ 1 Person
- ☐ 2 Personen
- ☐ 3 Personen
- ☐ 4 Personen oder mehr

Teil A

Zurück

Weiter



14%

Wo innerhalb der Stadt wohnen Sie?

- ☐ In der Innenstadt
- ☐ Im weiteren Stadtgebiet
- ☐ Im Umland

Haben Sie in Ihrem Haushalt ein Auto zur Verfügung?

- ☐ ja
- ☐ nein

Teil A

Zurück

Weiter

19%

Erklärung zum nächsten Befragungsteil

In Teil B der Befragung sollen **Ihre Anforderungen an Shopping-Center** untersucht werden.

Bitte beachten Sie Folgendes:

- Als **Shopping-Center** (= Einkaufszentren) gelten in diesem Zusammenhang ein- oder mehrgeschossige Gebäude, die mindestens zehn Geschäfte beinhalten. Die Geschäfte gehören zu verschiedenen Branchen, darunter Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Optik, Schuhe, Einrichtungsgegenstände usw. Auch Dienstleistungs- und gastronomische Betriebe finden sich häufig in Shopping-Centern. Große Supermärkte mit angeschlossenen Geschäften gelten **nicht** als Shopping-Center.
- Als Besucher eines Shopping-Centers sind Sie **Kunde** derer, die das Center bzw. die Geschäfte darin betreiben. Sie dürfen demnach **Ihre Wünsche und Erwartungen** äußern, sollten aber auch **differenzieren**, was Ihnen wichtiger und was Ihnen weniger wichtig ist.
- Es geht ausschließlich um **Ihre persönliche Meinung**.

Beispiele moderner Shopping-Center in Deutschland:



Bildquellen: kadawittfeldarchitektur.de / ece.de / ece.de / interior-photography.com

Teil B

Zurück

Weiter



24%

Wie viel Zeit sind Sie bereit für den Weg zum Shopping-Center zu investieren?

Bitte wählen Sie genau eine Antwort.

- ☐ bis zu 15 min
- ☐ bis zu 30 min
- ☐ bis zu 45 min
- ☐ bis zu 60 min
- ☐ mehr als 60 min

Wo sollten sich Shopping-Center Ihrer **Meinung** nach am besten befinden?

Bitte wählen Sie genau eine Antwort.

- ☐ Shopping-Center sollten am besten in der Innenstadt liegen.
- ☐ Shopping-Center sollten am besten im weiteren Stadtgebiet liegen.
- ☐ Shopping-Center sollten am besten im Umland außerhalb des Stadtgebiets liegen.
- ☐ Die Lage von Shopping-Centern ist mir egal.

Teil B

Zurück

Weiter

29%

Nun werden Sie danach befragt, **wie wichtig** Ihnen einzelne Kriterien beim Einkauf im **Shopping-Center** sind.

Ihre Antwortmöglichkeiten reichen dabei von "überhaupt nicht wichtig" bis "sehr wichtig". Die Abstände zwischen den sechs möglichen Stufen können Sie als *gleichbleibend* ansehen.

Nachfolgend sehen Sie eine **beispielhafte Beantwortung** von zwei Kriterien:

	0	1	2	3	4	5
Gute Erreichbarkeit mit dem Auto	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	☐	☐	☒	☐	☐	☐

überhaupt nicht wichtig

sehr wichtig

... wenn Sie z.B. eher selten mit öffentlichen Verkehrsmitteln einkaufen gehen.

... wenn Sie z.B. sehr häufig das Auto für Ihre Einkäufe nutzen.

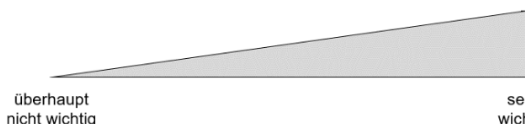
Teil B

Zurück

Weiter

33%

Wie wichtig sind Ihnen persönlich die folgenden Kriterien beim Einkauf im Shopping-Center?



	0	1	2	3	4	5
Gute Erreichbarkeit mit dem Auto	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gute Erreichbarkeit zu Fuß	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gute Parksituation mit dem Auto	☐	☐	☐	☐	☐	☐

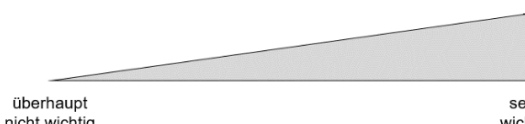
Teil B

Zurück

Weiter

38%

Wie wichtig sind Ihnen persönlich die folgenden Kriterien beim Einkauf im Shopping-Center?



	0	1	2	3	4	5
Moderne Architektur und bauliche Gestaltung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hochwertige und attraktive Innenausstattung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Viel Tageslicht im Gebäude	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Angenehme Temperatur und Belüftung im Gebäude	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Einfache Orientierung und übersichtliche Wegführung im Gebäude	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gebäude ist gut integriert in das Stadtbild	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anhang A Darstellung des Fragebogens

Wie wichtig sind Ihnen persönlich die folgenden Kriterien beim Einkauf im Shopping-Center?



überhaupt nicht wichtig

sehr wichtig

	0	1	2	3	4	5
Nachhaltige Bauweise und energiesparender Betrieb des Gebäudes	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Barrierefreie (rollstuhlgerechte) Gestaltung des gesamten Gebäudes	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aufenthaltsmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten als Treffpunkt und zum Verweilen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Angebote für Kinder (Kinderspielecken, Kinderkino etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kostenloses Internet (WLAN) im Gebäude	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Carsharing-Angebote (inkl. eigener Parkbereich)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Teil B

Zurück

Weiter



43%

Wie wichtig sind Ihnen persönlich die folgenden Kriterien beim Einkauf im Shopping-Center?



überhaupt nicht wichtig

sehr wichtig

	0	1	2	3	4	5
Lange Öffnungszeiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Möglichkeit, alles im Shopping Center zu bekommen bzw. zu erledigen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vergleichsmöglichkeiten innerhalb einer Branche (z.B. verschiedene Schuhgeschäfte)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vielfältiges gastronomisches Angebot im Gebäude	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unterhaltungs-, Freizeit- und Kulturangebote (z.B. Ausstellungen, Konzerte, Aufführungen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Temporäre Ladengeschäfte mit regelmäßig wechselnden Angeboten	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Teil B

Zurück

Weiter

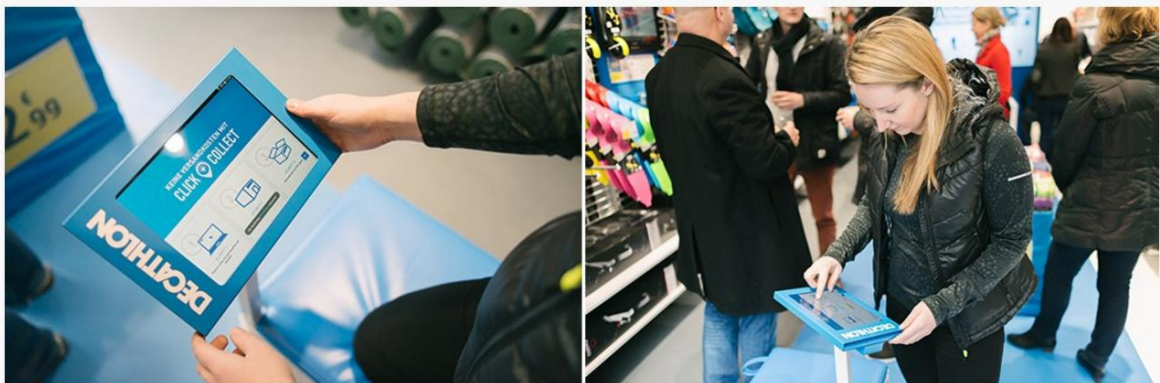
48%

Wie wichtig sind Ihnen persönlich die folgenden Kriterien beim Einkauf im Shopping-Center?



	überhaupt nicht wichtig						sehr wichtig
	0	1	2	3	4	5	
Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Einsatz von Tablet-Computern zur Verkaufsberatung sowie Produkt- und Sortimentsinformation (siehe Bild unten)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Möglichkeit, über Tablet-Computer im Laden nicht verfügbare Ware bestellen zu können (siehe Bild unten)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Möglichkeit, online nachzusehen, ob Produkte im stationären Geschäft verfügbar sind	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Selbstbedienungskassen als zusätzliche Zahlungsoption in den Geschäften	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Beispielhafte Anwendung von Tablet-Computern



Bildquelle: dreamteamfitness.com

Teil B

Zurück

Weiter

52%

Wie wichtig sind Ihnen persönlich die folgenden Kriterien beim Einkauf im Shopping-Center?

überhaupt
nicht wichtig

sehr
wichtig

	0	1	2	3	4	5
Guter Service / Gute Beratung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kundentoiletten auch in den Geschäften	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gastronomische Angebote (Kaffee-Bar, Bistro etc.) auch innerhalb der Geschäfte	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten auch innerhalb der Geschäfte	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Einfache Orientierung und gute Übersichtlichkeit in den Geschäften	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Teil B

Zurück

Weiter

57%

Erklärung zum nächsten Befragungsteil.

Im letzten Teil der Befragung (Teil C) werden Sie gebeten zu einigen Aussagen Stellung zu nehmen und **Ihren Grad der Zustimmung** auszudrücken. Wenn Sie der Aussage **nicht** zustimmen, wählen Sie bitte die **linke** Antwortmöglichkeit, wenn Sie ihr **voll** zustimmen, die **rechte**. Wenn Sie teilweise zustimmen, haben Sie je nach Stärke der Zustimmung die drei mittleren Auswahloptionen.

Im Folgenden sehen Sie eine **beispielhafte Beantwortung** einer Aussage.

Das Diagramm zeigt eine Skala von 0 % bis 100 % mit fünf Markierungen. Über der Skala befindet sich ein grauer Balken, der von links nach rechts ansteigt. Unter der Skala steht die Aussage: 'Ich wünsche mir mehr solcher Abholstationen.' Die Markierung bei 75 % ist ausgewählt. Ein Pfeil weist auf diese Markierung, und ein Textfeld enthält die folgende Erklärung: 'Sie wählen beispielsweise diese Antwort, wenn Sie der Aussage nicht vollkommen zustimmen, aber zu einem großen Teil.'

Teil C

Zurück

Weiter



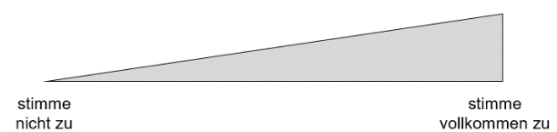
62%

Einige Supermärkte experimentieren derzeit mit Abholstationen für Lebensmitteleinkäufe.

Kunden können dann online (z.B. mobil per Smartphone) ihre Bestellung aufgeben und die Ware noch am selben Tag, auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten und sonntags, abholen. Die Bestellung kann allerdings nur während der Öffnungszeiten erfolgen.

Die Abholstationen befinden sich meist auf dem Parkplatz des Supermarktes.

Bitte nehmen Sie Stellung zu den folgenden Aussagen:



	0 %	25 %	50 %	75 %	100 %
Ich wünsche mir mehr solcher Abholstationen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde den Einkauf via Abholstation dem normalen Einkauf im Supermarkt vorziehen.	☐	☐	☐	☐	☐

Wie häufig würden Sie von den Abholstationen Gebrauch machen?

- ☐ mindestens einmal pro Woche
- ☐ mindestens einmal pro Monat
- ☐ mindestens einmal in drei Monaten
- ☐ seltener als einmal in drei Monaten
- ☐ nie

Beispiel einer Abholstation für Lebensmittel:



Bildquelle: Günther Reger, sueddeutsche.de

Teil C

Zurück

Weiter

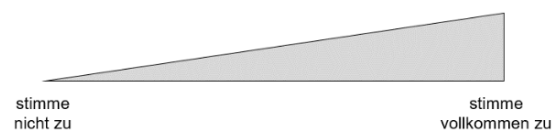


67%

Unter einem **Fachmarkt** werden großflächige Einzelhandelsbetriebe einer Branche verstanden. Beispiele sind Baumärkte (z.B. Hagebaumarkt, Bauhaus, Hornbach), Möbelmärkte (z.B. IKEA, Höffner, XXXLutz) oder Elektronikfachmärkte (z.B. Saturn, Media Markt, Conrad). Diese befinden sich oft in verkehrsgünstig gelegenen Randlagen.

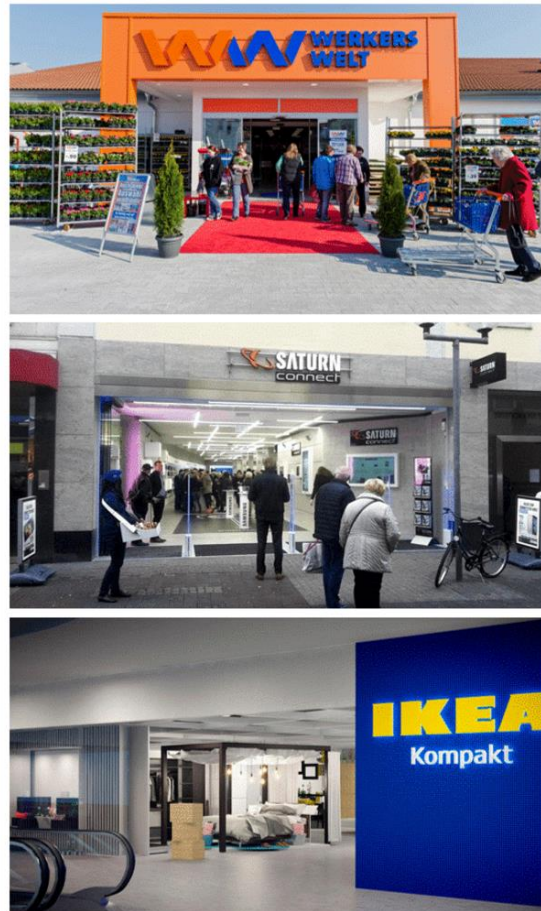
In einigen Städten sind in letzter Zeit **kleine Filialen in gut erreichbaren Stadtlagen** entstanden. Diese bieten nur ein begrenztes Angebot und dienen vornehmlich der Beratung sowie der Information über Produkte. Außerdem können dort Waren online bestellt sowie bestellte Ware abgeholt werden.

Bitte nehmen Sie Stellung zu den folgenden Aussagen:



	0 %	25 %	50 %	75 %	100 %
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Baumärkten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Möbelmärkten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Elektronikfachmärkten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Baumärkten vorziehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Möbelmärkten vorziehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Elektrofachmärkten vorziehen.	☐	☐	☐	☐	☐

Beispiele kleinflächiger Fachmärkte



Bildquellen: hagebau.de / channelpartner.de / diepresse.com

Teil C

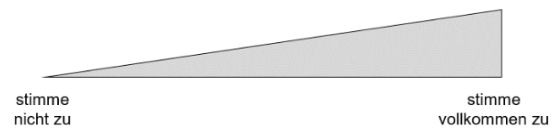
Zurück

Weiter

71%

In einigen Städten sind in letzter Zeit **Supermärkte** mit einer **familien- bzw. seniorengerechten Ladengestaltung** entstanden. Dort sind zum Beispiel die Gänge breiter als üblich, die Regale niedriger und die Preisschilder größer. Dazu gibt es Sitzgelegenheiten, Toiletten und Kinderspielecken.

Bitte nehmen Sie Stellung zu den folgenden Aussagen:



	0 %	25 %	50 %	75 %	100 %
Ich wünsche mir mehr Supermärkte mit diesem Konzept.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde diese Supermärkte den herkömmlichen Märkten vorziehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde es vermeiden dort einzukaufen.	☐	☐	☐	☐	☐

Teil C

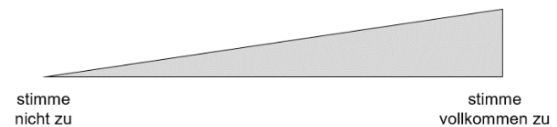
Zurück

Weiter

81%

Einige ursprünglich reine Online-Shops haben in letzter Zeit auch erstmals stationäre Geschäfte eröffnet (siehe Bilder unten). Diese dienen vornehmlich der Produkt- und Markenpräsentation sowie der Beratung. In vielen Geschäften können die Produkte aber auch direkt gekauft oder per Bestellung nach Hause geliefert werden.

Bitte nehmen Sie Stellung zu folgenden Aussagen:



	0 %	25 %	50 %	75 %	100 %
Ich wünsche mir, dass mehr Online-Händler auch stationäre Geschäfte eröffnen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde den Kauf im stationären Geschäft dem Kauf im Internet vorziehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Für mich bedeutet es einen echten Mehrwert, wenn ich die Produkte im stationären Geschäft testen kann.	☐	☐	☐	☐	☐



Bildquellen: locationinsider.de / factory-outlets.org / wbur.org / moebelkultur.de / focus.de / golocal.de

Teil C

Zurück

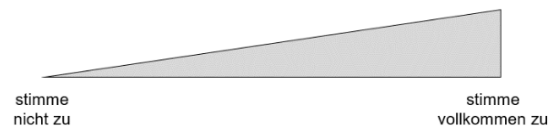
Weiter

86%

Anstatt im stationären Handel können heutzutage viele Produkte auch im Internet gekauft werden.

Ihre Anforderungen an den stationären Handel könnten, seitdem diese zusätzliche Option besteht, gestiegen sein.

Bitte schätzen Sie ein:



	0 %	25 %	50 %	75 %	100 %
Meine Anforderungen an die Erreichbarkeit der Einkaufsstätte (Entfernung, Zeitaufwand, Parksituation) sind durchschnittlich gestiegen.	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Anforderungen an die Aufenthaltsqualität (Einkaufsatmosphäre, Ladengestaltung, Erlebnisqualität) sind durchschnittlich gestiegen.	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Anforderungen an die Qualität von Service und Beratung sind durchschnittlich gestiegen.	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Anforderungen an das Angebot und die Auswahl an Produkten sind durchschnittlich gestiegen.	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Anforderungen an den Preis von Produkten sind durchschnittlich gestiegen.	☐	☐	☐	☐	☐

Teil C

Zurück

Weiter



95%

Zum Abschluss dieser Umfrage dürfen Sie noch kreativ werden:

Welche **Eigenschaften** oder **Kriterien** müsste ein Shopping-Center (bzw. ein Geschäft in Shopping-Centern) heutzutage zusätzlich zu den in dieser Umfrage genannten Aspekten haben oder bieten, damit es Ihren Idealvorstellungen entsprechen würde?

Sie dürfen bis zu drei Eigenschaften nennen.

Eigenschaft 1	
Eigenschaft 2	
Eigenschaft 3	

Zurück

Weiter



100%

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an der Umfrage!

Kilian Burkholz

Fenster schließen

Anhang B Darstellung deskriptiver Kennzahlen und Verteilungen

Teil A: Demografische Daten

Deskriptive Statistik

	N Gültig	N Fehlend	Mittelwert	Median	Modus	Standardabw.	Varianz	Schiefe	Kurtosis	Minimum	Maximum
Wie alt sind Sie?	355	0	2,95	3,00	2	1,190	1,416	,382	-1,046	1	5
Welches Geschlecht haben Sie?	355	0	1,40	1,00	1	,490	,240	,422	-1,832	1	2
Wie groß ist Ihr Wohnort?	355	0	3,17	3,00	5	1,499	2,246	-,099	-1,389	1	5
Wie groß ist Ihr Haushalt (Sie miteingeschlossen)?	355	0	2,43	2,00	2	1,059	1,121	,226	-1,170	1	4
Wohnort innerhalb der Stadt (Stadt größer 100.000)	148	207	1,45	1,00	1	,551	,304	,684	-,623	1	3
Verfügbarkeit Auto	354	1	1,21	1,00	1	,407	,166	1,437	,066	1	2

Häufigkeitstabellen

Wie alt sind Sie?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig jünger als 18 Jahre	21	5,9	5,9	5,9
18 - 30 Jahre	148	41,7	41,7	47,6
31 - 45 Jahre	63	17,7	17,7	65,4
46 - 60 Jahre	74	20,8	20,8	86,2
älter als 60 Jahre	49	13,8	13,8	100,0
Gesamt	355	100,0	100,0	

Welches Geschlecht haben Sie?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig weiblich	214	60,3	60,3	60,3
männlich	141	39,7	39,7	100,0
Gesamt	355	100,0	100,0	

Wie groß ist Ihr Wohnort?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weniger als 5.000 Einwohner	70	19,7	19,7	19,7
	5.000 - 20.000 Einwohner	56	15,8	15,8	35,5
	20.000 - 100.000 Einwohner	81	22,8	22,8	58,3
	100.000 - 500.000 Einwohner	41	11,5	11,5	69,9
	mehr als 500.000 Einwohner	107	30,1	30,1	100,0
	Gesamt	355	100,0	100,0	

Wohnort innerhalb der Stadt (wenn Stadt > 100.000 Einwohner)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	In der Innenstadt	85	23,9	57,4	57,4
	Im weiteren Stadtgebiet	59	16,6	39,9	97,3
	Im Umland	4	1,1	2,7	100,0
	Gesamt	148	41,7	100,0	
Fehlend	-77	207	58,3		
Gesamt		355	100,0		

Wie groß ist Ihr Haushalt (Sie miteingeschlossen)?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Person	75	21,1	21,1	21,1
	2 Personen	133	37,5	37,5	58,6
	3 Personen	67	18,9	18,9	77,5
	4 Personen oder mehr	80	22,5	22,5	100,0
	Gesamt	355	100,0	100,0	

Verfügbarkeit Auto

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	280	78,9	79,1	79,1
	nein	74	20,8	20,9	100,0
	Gesamt	354	99,7	100,0	
Fehlend	99	1	,3		
Gesamt		355	100,0		

Teil B: Kundenanforderungen an Shopping-Center

Deskriptive Statistiken

	N Gültig	N Fehlend	Mittelwert	Median	Modus	Standardabw.	Varianz	Schiefe	Kurtosis	Minimum	Maximum
Akzeptierter Zeitaufwand für die Anfahrt zum Shopping-Center	347	8	2,29	2,00	2	,921	,847	,851	,686	1	5
Lage von Shopping-Centern	349	6	2,29	2,00	2	1,101	1,213	,348	-1,197	1	4

Häufigkeitstabellen

Akzeptierter Zeitaufwand für die Anfahrt zum Shopping-Center

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bis zu 15 min	55	15,5	15,9	15,9
	bis zu 30 min	184	51,8	53,0	68,9
	bis zu 45 min	70	19,7	20,2	89,0
	bis zu 60 min	29	8,2	8,4	97,4
	mehr als 60 min	9	2,5	2,6	100,0
	Gesamt	347	97,7	100,0	
Fehlend	99	8	2,3		
Gesamt		355	100,0		

Lage von Shopping-Centern

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Shopping-Center sollten am besten in der Innenstadt liegen.	102	28,7	29,2	29,2
	Shopping-Center sollten am besten im weiteren Stadtgebiet liegen.	116	32,7	33,2	62,5
	Shopping-Center sollten am besten im Umland außerhalb des Stadtgebiets liegen.	58	16,3	16,6	79,1
	Die Lage von Shopping-Centern ist mir egal.	73	20,6	20,9	100,0
	Gesamt	349	98,3	100,0	
Fehlend	99	6	1,7		
Gesamt		355	100,0		

Kriterienkatalog Shopping-Center

Deskriptive Statistiken

	N Gültig	N Fehlend	Mittelwert	Median	Modus	Standardabw.	Varianz	Schiefe	Kurtosis	Minimum	Maximum
Gute Erreichbarkeit mit dem Auto	349	6	3,63	4,00	5	1,614	2,606	-,965	-,288	0	5
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	344	11	3,64	4,00	5	1,557	2,424	-,994	-,057	0	5
Gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	342	13	2,64	3,00	5	1,886	3,557	-,164	-1,443	0	5
Gute Erreichbarkeit zu Fuß	344	11	2,41	2,00	0	1,769	3,128	,039	-1,303	0	5
Gute Parksituation mit dem Auto	348	7	3,97	5,00	5	1,506	2,267	-1,434	,968	0	5
Moderne Architektur und bauliche Gestaltung	349	6	2,91	3,00	3	1,284	1,649	-,666	-,096	0	5
Hochwertige und attraktive Innenausstattung	348	7	3,24	3,00	4	1,160	1,345	-,848	,656	0	5
Viel Tageslicht im Gebäude	349	6	3,84	4,00	4	1,079	1,164	-,989	,944	0	5
Angenehme Temperatur und Belüftung im Gebäude	349	6	4,36	4,00	5	,792	,628	-1,819	5,689	0	5
Einfache Orientierung und übersichtliche Wegeführung	349	6	4,40	5,00	5	,776	,602	-1,567	3,778	0	5
Gebäude ist gut integriert in das Stadtbild (städtebauliche Umgebung)	349	6	3,27	3,00	4	1,449	2,100	-,541	-,603	0	5
Nachhaltige Bauweise und energiesparender Betrieb des Gebäudes	349	6	3,52	4,00	4	1,357	1,842	-,812	-,068	0	5
Barrierefreie (rollstuhlgerechte) Gestaltung des gesamten Gebäudes	349	6	3,46	4,00	5	1,545	2,387	-,788	-,365	0	5
Aufenthaltsmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten als Treffpunkt und zum Verweilen	348	7	3,55	4,00	4	1,345	1,810	-,971	,397	0	5
Angebote für Kinder	349	6	2,50	3,00	3	1,648	2,716	-,049	-1,141	0	5
Kostenloses Internet (WLAN) im Gebäude	345	10	2,78	3,00	5	1,681	2,825	-,228	-1,147	0	5
Carsharing-Angebote (inkl. eigener Parkbereich)	349	6	1,69	1,00	0	1,591	2,530	,603	-,767	0	5
Lange Öffnungszeiten	349	6	3,91	4,00	4	1,094	1,196	-1,148	1,434	0	5
Möglichkeit, alles im Shopping-Center zu bekommen bzw. zu erledigen	348	7	4,14	4,00	5	1,040	1,082	-1,515	2,786	0	5
Vergleichsmöglichkeiten innerhalb einer Branche	347	8	3,41	3,00	3	1,197	1,433	-,587	,154	0	5
Vielfältiges gastronomisches Angebot im Gebäude	347	8	2,95	3,00	3	1,215	1,477	-,464	-,066	0	5
Unterhaltungs-, Freizeit- und Kulturangebote (z.B. Ausstellungen, Konzerte, Aufführungen)	347	8	1,80	2,00	1	1,367	1,869	,351	-,726	0	5
Temporäre Ladengeschäfte mit regelmäßig wechselnden Angeboten	348	7	2,09	2,00	3	1,448	2,098	,183	-,782	0	5

Anhang B Darstellung deskriptiver Kennzahlen und Verteilungen

	N Gültig	N Fehlend	Mittelwert	Median	Modus	Standardabw.	Varianz	Schiefte	Kurtosis	Minimum	Maximum
Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware	349	6	2,66	3,00	4	1,645	2,706	-,235	-1,134	0	5
Einsatz von Tablet-Computern zur Verkaufsberatung	345	10	1,75	2,00	0	1,433	2,052	,392	-,824	0	5
Möglichkeit, über Tablet-Computer im Laden nicht verfügbare Ware bestellen zu können	349	6	2,00	2,00	0	1,560	2,434	,228	-1,123	0	5
Möglichkeit, online nachzusehen, ob Produkte im stationären Geschäft verfügbar sind	348	7	3,03	3,00	4	1,590	2,527	-,554	-,825	0	5
Selbstbedienungskassen als zusätzliche Zahlungsoption in den Geschäften	349	6	2,12	2,00	0	1,572	2,472	,121	-1,161	0	5
Guter Service / Gute Beratung	349	6	4,32	5,00	5	,922	,851	-1,674	3,651	0	5
Kundentoiletten auch in den Geschäften	348	7	3,08	3,00	4	1,532	2,348	-,469	-,763	0	5
Gastronomische Angebote (Kaffee-Bar, Bistro etc.) auch innerhalb der Geschäfte	349	6	1,79	2,00	2	1,408	1,984	,375	-,691	0	5
Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten auch innerhalb der Geschäfte	348	7	2,81	3,00	3	1,445	2,089	-,373	-,635	0	5
Einfache Orientierung und gute Übersichtlichkeit in den Geschäften	348	7	4,25	4,00	5	,858	,736	-1,580	4,299	0	5

Häufigkeitstabellen

Gute Erreichbarkeit mit dem Auto

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	25	7,0	7,2	7,2
	1	26	7,3	7,4	14,6
	2	28	7,9	8,0	22,6
	3	51	14,4	14,6	37,2
	4	62	17,5	17,8	55,0
	5	157	44,2	45,0	100,0
	Gesamt	349	98,3	100,0	
Fehlend	99	6	1,7		
Gesamt		355	100,0		

Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	25	7,0	7,3	7,3
	1	15	4,2	4,4	11,6
	2	35	9,9	10,2	21,8
	3	55	15,5	16,0	37,8
	4	68	19,2	19,8	57,6
	5	146	41,1	42,4	100,0
	Gesamt	344	96,9	100,0	
Fehlend	99	11	3,1		
Gesamt		355	100,0		

Gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	77	21,7	22,5	22,5
	1	37	10,4	10,8	33,3
	2	37	10,4	10,8	44,2
	3	54	15,2	15,8	59,9
	4	56	15,8	16,4	76,3
	5	81	22,8	23,7	100,0
	Gesamt	342	96,3	100,0	
Fehlend	99	13	3,7		
Gesamt		355	100,0		

Gute Erreichbarkeit zu Fuß

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	75	21,1	21,8	21,8
	1	43	12,1	12,5	34,3
	2	61	17,2	17,7	52,0
	3	56	15,8	16,3	68,3
	4	50	14,1	14,5	82,8
	5	59	16,6	17,2	100,0
	Gesamt	344	96,9	100,0	
Fehlend	99	11	3,1		
Gesamt		355	100,0		

Gute Parksituation mit dem Auto

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	22	6,2	6,3	6,3
	1	12	3,4	3,4	9,8
	2	24	6,8	6,9	16,7
	3	35	9,9	10,1	26,7
	4	59	16,6	17,0	43,7
	5	196	55,2	56,3	100,0
	Gesamt	348	98,0	100,0	
Fehlend	99	7	2,0		
Gesamt		355	100,0		

Moderne Architektur und bauliche Gestaltung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	24	6,8	6,9	6,9
	1	30	8,5	8,6	15,5
	2	48	13,5	13,8	29,2
	3	123	34,6	35,2	64,5
	4	101	28,5	28,9	93,4
	5	23	6,5	6,6	100,0
	Gesamt	349	98,3	100,0	
Fehlend	99	6	1,7		
Gesamt		355	100,0		

Hochwertige und attraktive Innenausstattung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	12	3,4	3,4	3,4
	1	20	5,6	5,7	9,2
	2	36	10,1	10,3	19,5
	3	120	33,8	34,5	54,0
	4	126	35,5	36,2	90,2
	5	34	9,6	9,8	100,0
	Gesamt	348	98,0	100,0	
Fehlend	99	7	2,0		
Gesamt		355	100,0		

Viel Tageslicht im Gebäude

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	3	,8	,9	,9
	1	11	3,1	3,2	4,0
	2	21	5,9	6,0	10,0
	3	76	21,4	21,8	31,8
	4	131	36,9	37,5	69,3
	5	107	30,1	30,7	100,0
	Gesamt	349	98,3	100,0	
Fehlend	99	6	1,7		
Gesamt		355	100,0		

Angenehme Temperatur und Belüftung im Gebäude

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	2	,6	,6	,6
	1	1	,3	,3	,9
	2	7	2,0	2,0	2,9
	3	22	6,2	6,3	9,2
	4	144	40,6	41,3	50,4
	5	173	48,7	49,6	100,0
	Gesamt	349	98,3	100,0	
Fehlend	99	6	1,7		
Gesamt		355	100,0		

Einfache Orientierung und übersichtliche Wegeführung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	1	,3	,3	,3
	1	1	,3	,3	,6
	2	6	1,7	1,7	2,3
	3	29	8,2	8,3	10,6
	4	125	35,2	35,8	46,4
	5	187	52,7	53,6	100,0
	Gesamt	349	98,3	100,0	
Fehlend	99	6	1,7		
Gesamt		355	100,0		

Gebäude ist gut integriert in das Stadtbild (städtebauliche Umgebung)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	17	4,8	4,9	4,9
	1	29	8,2	8,3	13,2
	2	56	15,8	16,0	29,2
	3	74	20,8	21,2	50,4
	4	87	24,5	24,9	75,4
	5	86	24,2	24,6	100,0
	Gesamt	349	98,3	100,0	
Fehlend	99	6	1,7		
Gesamt		355	100,0		

Nachhaltige Bauweise und energiesparender Betrieb des Gebäudes

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	11	3,1	3,2	3,2
	1	27	7,6	7,7	10,9
	2	31	8,7	8,9	19,8
	3	79	22,3	22,6	42,4
	4	102	28,7	29,2	71,6
	5	99	27,9	28,4	100,0
	Gesamt	349	98,3	100,0	
Fehlend	99	6	1,7		
Gesamt		355	100,0		

Barrierefreie (rollstuhlgerechte) Gestaltung des gesamten Gebäudes

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	25	7,0	7,2	7,2
	1	19	5,4	5,4	12,6
	2	42	11,8	12,0	24,6
	3	69	19,4	19,8	44,4
	4	71	20,0	20,3	64,8
	5	123	34,6	35,2	100,0
	Gesamt	349	98,3	100,0	
Fehlend	99	6	1,7		
Gesamt		355	100,0		

Aufenthaltsmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten als Treffpunkt und zum Verweilen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	16	4,5	4,6	4,6
	1	15	4,2	4,3	8,9
	2	35	9,9	10,1	19,0
	3	71	20,0	20,4	39,4
	4	116	32,7	33,3	72,7
	5	95	26,8	27,3	100,0
	Gesamt	348	98,0	100,0	
Fehlend	99	7	2,0		
Gesamt		355	100,0		

Angebote für Kinder (Kinderspielecken, Kinderkino etc.)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	58	16,3	16,6	16,6
	1	47	13,2	13,5	30,1
	2	66	18,6	18,9	49,0
	3	70	19,7	20,1	69,1
	4	58	16,3	16,6	85,7
	5	50	14,1	14,3	100,0
	Gesamt	349	98,3	100,0	
Fehlend	99	6	1,7		
Gesamt		355	100,0		

Kostenloses Internet (WLAN) im Gebäude

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	47	13,2	13,6	13,6
	1	40	11,3	11,6	25,2
	2	61	17,2	17,7	42,9
	3	62	17,5	18,0	60,9
	4	65	18,3	18,8	79,7
	5	70	19,7	20,3	100,0
	Gesamt	345	97,2	100,0	
Fehlend	99	10	2,8		
Gesamt		355	100,0		

Carsharing-Angebote (inkl. eigener Parkbereich)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	111	31,3	31,8	31,8
	1	72	20,3	20,6	52,4
	2	61	17,2	17,5	69,9
	3	49	13,8	14,0	84,0
	4	31	8,7	8,9	92,8
	5	25	7,0	7,2	100,0
	Gesamt	349	98,3	100,0	
Fehlend	99	6	1,7		
Gesamt		355	100,0		

Lange Öffnungszeiten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	5	1,4	1,4	1,4
	1	7	2,0	2,0	3,4
	2	22	6,2	6,3	9,7
	3	67	18,9	19,2	28,9
	4	127	35,8	36,4	65,3
	5	121	34,1	34,7	100,0
	Gesamt	349	98,3	100,0	
Fehlend	99	6	1,7		
Gesamt		355	100,0		

Möglichkeit, alles im Shopping-Center zu bekommen bzw. zu erledigen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	5	1,4	1,4	1,4
	1	4	1,1	1,1	2,6
	2	14	3,9	4,0	6,6
	3	51	14,4	14,7	21,3
	4	115	32,4	33,0	54,3
	5	159	44,8	45,7	100,0
	Gesamt	348	98,0	100,0	
Fehlend	99	7	2,0		
Gesamt		355	100,0		

Vergleichsmöglichkeiten innerhalb einer Branche (z.B. verschiedene Schuhgeschäfte)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	9	2,5	2,6	2,6
	1	10	2,8	2,9	5,5
	2	52	14,6	15,0	20,5
	3	105	29,6	30,3	50,7
	4	101	28,5	29,1	79,8
	5	70	19,7	20,2	100,0
	Gesamt	347	97,7	100,0	
Fehlend	99	8	2,3		
Gesamt		355	100,0		

Vielfältiges gastronomisches Angebot im Gebäude

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	16	4,5	4,6	4,6
	1	22	6,2	6,3	11,0
	2	75	21,1	21,6	32,6
	3	113	31,8	32,6	65,1
	4	93	26,2	26,8	91,9
	5	28	7,9	8,1	100,0
	Gesamt	347	97,7	100,0	
Fehlend	99	8	2,3		
Gesamt		355	100,0		

Unterhaltungs-, Freizeit- und Kulturangebote (z.B. Ausstellungen, Konzerte, Aufführungen)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	73	20,6	21,0	21,0
	1	83	23,4	23,9	45,0
	2	82	23,1	23,6	68,6
	3	67	18,9	19,3	87,9
	4	32	9,0	9,2	97,1
	5	10	2,8	2,9	100,0
	Gesamt	347	97,7	100,0	
Fehlend	99	8	2,3		
Gesamt		355	100,0		

Temporäre Ladengeschäfte mit regelmäßig wechselnden Angeboten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	61	17,2	17,5	17,5
	1	67	18,9	19,3	36,8
	2	74	20,8	21,3	58,0
	3	93	26,2	26,7	84,8
	4	30	8,5	8,6	93,4
	5	23	6,5	6,6	100,0
	Gesamt	348	98,0	100,0	
Fehlend	99	7	2,0		
Gesamt		355	100,0		

Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	53	14,9	15,2	15,2
	1	39	11,0	11,2	26,4
	2	64	18,0	18,3	44,7
	3	59	16,6	16,9	61,6
	4	84	23,7	24,1	85,7
	5	50	14,1	14,3	100,0
	Gesamt	349	98,3	100,0	
Fehlend	99	6	1,7		
Gesamt		355	100,0		

Einsatz von Tablet-Computern zur Verkaufsberatung sowie Produkt- und Sortimentsinformation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	88	24,8	25,5	25,5
	1	73	20,6	21,2	46,7
	2	78	22,0	22,6	69,3
	3	59	16,6	17,1	86,4
	4	36	10,1	10,4	96,8
	5	11	3,1	3,2	100,0
	Gesamt	345	97,2	100,0	
Fehlend	99	10	2,8		
Gesamt		355	100,0		

Möglichkeit, über Tablet-Computer im Laden nicht verfügbare Ware bestellen zu können

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	82	23,1	23,5	23,5
	1	62	17,5	17,8	41,3
	2	75	21,1	21,5	62,8
	3	51	14,4	14,6	77,4
	4	61	17,2	17,5	94,8
	5	18	5,1	5,2	100,0
	Gesamt	349	98,3	100,0	
Fehlend	99	6	1,7		
Gesamt		355	100,0		

Möglichkeit, online nachzusehen, ob Produkte im stationären Geschäft verfügbar sind

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	37	10,4	10,6	10,6
	1	34	9,6	9,8	20,4
	2	46	13,0	13,2	33,6
	3	61	17,2	17,5	51,1
	4	106	29,9	30,5	81,6
	5	64	18,0	18,4	100,0
	Gesamt	348	98,0	100,0	
Fehlend	99	7	2,0		
Gesamt		355	100,0		

Selbstbedienungskassen als zusätzliche Zahlungsoption in den Geschäften

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	75	21,1	21,5	21,5
	1	63	17,7	18,1	39,5
	2	59	16,6	16,9	56,4
	3	72	20,3	20,6	77,1
	4	58	16,3	16,6	93,7
	5	22	6,2	6,3	100,0
	Gesamt	349	98,3	100,0	
Fehlend	99	6	1,7		
Gesamt		355	100,0		

Guter Service / Gute Beratung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	3	,8	,9	,9
	1	1	,3	,3	1,1
	2	11	3,1	3,2	4,3
	3	41	11,5	11,7	16,0
	4	103	29,0	29,5	45,6
	5	190	53,5	54,4	100,0
	Gesamt	349	98,3	100,0	
Fehlend	99	6	1,7		
Gesamt		355	100,0		

Kundentoiletten auch in den Geschäften

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	28	7,9	8,0	8,0
	1	32	9,0	9,2	17,2
	2	57	16,1	16,4	33,6
	3	73	20,6	21,0	54,6
	4	84	23,7	24,1	78,7
	5	74	20,8	21,3	100,0
	Gesamt	348	98,0	100,0	
Fehlend	99	7	2,0		
Gesamt		355	100,0		

Gastronomische Angebote (Kaffee-Bar, Bistro etc.) auch innerhalb der Geschäfte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	84	23,7	24,1	24,1
	1	68	19,2	19,5	43,6
	2	92	25,9	26,4	69,9
	3	61	17,2	17,5	87,4
	4	31	8,7	8,9	96,3
	5	13	3,7	3,7	100,0
	Gesamt	349	98,3	100,0	
Fehlend	99	6	1,7		
Gesamt		355	100,0		

Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten auch innerhalb der Geschäfte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	33	9,3	9,5	9,5
	1	32	9,0	9,2	18,7
	2	65	18,3	18,7	37,4
	3	97	27,3	27,9	65,2
	4	79	22,3	22,7	87,9
	5	42	11,8	12,1	100,0
	Gesamt	348	98,0	100,0	
Fehlend	99	7	2,0		
Gesamt		355	100,0		

Einfache Orientierung und gute Übersichtlichkeit in den Geschäften

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	3	,8	,9	,9
	2	9	2,5	2,6	3,4
	3	38	10,7	10,9	14,4
	4	143	40,3	41,1	55,5
	5	155	43,7	44,5	100,0
	Gesamt	348	98,0	100,0	
Fehlend	99	7	2,0		
Gesamt		355	100,0		

Teil C: Bedeutung aktueller Trends im Einzelhandel

Deskriptive Statistiken

	N Gültig	N Fehlend	Mittelwert	Median	Modus	Standardabw.	Varianz	Schiefe	Kurtosis	Minimum	Maximum
Ich wünsche mir mehr solcher Abholstationen.	352	3	1,68	2,00	0	1,418	2,011	,275	-1,254	0	4
Ich würde den Einkauf via Abholstation dem normalen Einkauf im Supermarkt vorziehen.	351	4	1,05	1,00	0	1,173	1,375	,906	-,168	0	4
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Baumärkten.	355	0	1,58	1,00	1	1,276	1,628	,408	-,922	0	4
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Möbelmärkten.	355	0	1,37	1,00	0 ^a	1,224	1,498	,601	-,603	0	4
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Elektronikfachmärkten.	354	1	1,84	2,00	3	1,282	1,644	,058	-1,124	0	4
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Baumärkten vorziehen.	350	5	1,33	1,00	0	1,225	1,500	,578	-,663	0	4
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Möbelmärkten vorziehen.	355	0	1,21	1,00	0	1,209	1,463	,700	-,520	0	4
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Elektrofachmärkten vorziehen.	354	1	1,56	1,00	0	1,263	1,595	,300	-,994	0	4
Ich wünsche mir mehr Supermärkte mit diesem Konzept.	353	2	2,61	3,00	3	1,257	1,580	-,743	-,397	0	4
Ich würde diese Supermärkte den herkömmlichen Märkten vorziehen.	354	1	2,06	2,00	2	1,320	1,741	-,115	-1,063	0	4
Ich würde es vermeiden dort einzukaufen.	354	1	,47	,00	0	,934	,873	2,112	3,798	0	4
Ich wünsche mir, dass mehr Online-Händler auch stationäre Geschäfte eröffnen.	351	4	2,16	2,00	3	1,306	1,706	-,229	-1,021	0	4
Ich würde den Kauf im stationären Geschäft dem Kauf im Internet vorziehen.	350	5	2,33	2,50	3	1,282	1,642	-,378	-,888	0	4
Für mich bedeutet es einen echten Mehrwert, wenn ich die Produkte im stationären ...	350	5	2,81	3,00	4	1,217	1,481	-,887	-,143	0	4
Meine Anforderungen an die Erreichbarkeit der Einkaufsstätte sind durchschnittlich ...	353	2	2,26	2,00	3	1,163	1,352	-,368	-,694	0	4
Meine Anforderungen an die Aufenthaltsqualität sind durchschnittlich ...	351	4	1,91	2,00	2	1,159	1,344	-,104	-,883	0	4

Anhang B Darstellung deskriptiver Kennzahlen und Verteilungen

	N Gültig	N Fehlend	Mittelwert	Median	Modus	Standardabw.	Varianz	Schiefte	Kurtosis	Minimum	Maximum
Meine Anforderungen an die Qualität von Service und Beratung sind durchschnittlich	352	3	2,35	2,00	3	1,231	1,516	-,387	-,765	0	4
Meine Anforderungen an das Angebot und die Auswahl an Produkten sind ...	351	4	2,56	3,00	3	1,078	1,161	-,559	-,214	0	4
Meine Anforderungen an den Preis von Produkten sind durchschnittlich gestiegen.	352	3	2,56	3,00	3	1,123	1,262	-,434	-,550	0	4

a. Mehrere Modi vorhanden. Der kleinste Wert wird angezeigt.

Häufigkeitstabellen

Ich wünsche mir mehr solcher Abholstationen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	100	28,2	28,4	28,4
	1	75	21,1	21,3	49,7
	2	64	18,0	18,2	67,9
	3	62	17,5	17,6	85,5
	4	51	14,4	14,5	100,0
	Gesamt	352	99,2	100,0	
Fehlend	System	3	,8		
Gesamt		355	100,0		

Ich würde den Einkauf via Abholstation dem normalen Einkauf im Supermarkt vorziehen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	155	43,7	44,2	44,2
	1	88	24,8	25,1	69,2
	2	60	16,9	17,1	86,3
	3	33	9,3	9,4	95,7
	4	15	4,2	4,3	100,0
	Gesamt	351	98,9	100,0	
Fehlend	System	4	1,1		
Gesamt		355	100,0		

Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Baumärkten.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	84	23,7	23,7	23,7
	1	107	30,1	30,1	53,8
	2	71	20,0	20,0	73,8
	3	59	16,6	16,6	90,4
	4	34	9,6	9,6	100,0
	Gesamt	355	100,0	100,0	

Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Möbelmärkten.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	106	29,9	29,9	29,9
	1	106	29,9	29,9	59,7
	2	75	21,1	21,1	80,8
	3	43	12,1	12,1	93,0
	4	25	7,0	7,0	100,0
	Gesamt	355	100,0	100,0	

Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Elektronikfachmärkten.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	68	19,2	19,2	19,2
	1	83	23,4	23,4	42,7
	2	79	22,3	22,3	65,0
	3	87	24,5	24,6	89,5
	4	37	10,4	10,5	100,0
	Gesamt	354	99,7	100,0	
Fehlend	System	1	,3		
Gesamt		355	100,0		

Ich würde dieses Format den herkömmlichen Baumärkten vorziehen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	114	32,1	32,6	32,6
	1	93	26,2	26,6	59,1
	2	78	22,0	22,3	81,4
	3	43	12,1	12,3	93,7
	4	22	6,2	6,3	100,0
	Gesamt	350	98,6	100,0	
Fehlend	System	5	1,4		
Gesamt		355	100,0		

Ich würde dieses Format den herkömmlichen Möbelmärkten vorziehen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	132	37,2	37,2	37,2
	1	93	26,2	26,2	63,4
	2	71	20,0	20,0	83,4
	3	40	11,3	11,3	94,6
	4	19	5,4	5,4	100,0
	Gesamt	355	100,0	100,0	

Ich würde dieses Format den herkömmlichen Elektrofachmärkten vorziehen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	94	26,5	26,6	26,6
	1	84	23,7	23,7	50,3
	2	86	24,2	24,3	74,6
	3	63	17,7	17,8	92,4
	4	27	7,6	7,6	100,0
	Gesamt	354	99,7	100,0	
Fehlend	System	1	,3		
Gesamt		355	100,0		

Ich wünsche mir mehr Supermärkte mit diesem Konzept.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	37	10,4	10,5	10,5
	1	28	7,9	7,9	18,4
	2	69	19,4	19,5	38,0
	3	122	34,4	34,6	72,5
	4	97	27,3	27,5	100,0
	Gesamt	353	99,4	100,0	
Fehlend	System	2	,6		
Gesamt		355	100,0		

Ich würde diese Supermärkte den herkömmlichen Märkten vorziehen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	60	16,9	16,9	16,9
	1	57	16,1	16,1	33,1
	2	98	27,6	27,7	60,7
	3	79	22,3	22,3	83,1
	4	60	16,9	16,9	100,0
	Gesamt	354	99,7	100,0	
Fehlend	System	1	,3		
Gesamt		355	100,0		

Ich würde es vermeiden dort einzukaufen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	265	74,6	74,9	74,9
	1	40	11,3	11,3	86,2
	2	29	8,2	8,2	94,4
	3	13	3,7	3,7	98,0
	4	7	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	354	99,7	100,0	
Fehlend	System	1	,3		
Gesamt		355	100,0		

Ich wünsche mir, dass mehr Online-Händler auch stationäre Geschäfte eröffnen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	53	14,9	15,1	15,1
	1	54	15,2	15,4	30,5
	2	90	25,4	25,6	56,1
	3	92	25,9	26,2	82,3
	4	62	17,5	17,7	100,0
	Gesamt	351	98,9	100,0	
Fehlend	System	4	1,1		
Gesamt		355	100,0		

Ich würde den Kauf im stationären Geschäft dem Kauf im Internet vorziehen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	42	11,8	12,0	12,0
	1	49	13,8	14,0	26,0
	2	84	23,7	24,0	50,0
	3	102	28,7	29,1	79,1
	4	73	20,6	20,9	100,0
	Gesamt	350	98,6	100,0	
Fehlend	System	5	1,4		
Gesamt		355	100,0		

Für mich bedeutet es einen echten Mehrwert, wenn ich die Produkte im stationären Geschäft testen kann.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	25	7,0	7,1	7,1
	1	30	8,5	8,6	15,7
	2	57	16,1	16,3	32,0
	3	111	31,3	31,7	63,7
	4	127	35,8	36,3	100,0
	Gesamt	350	98,6	100,0	
Fehlend	System	5	1,4		
Gesamt		355	100,0		

Meine Anforderungen an die Erreichbarkeit der Einkaufsstätte (Entfernung, Zeitaufwand, Parksituation) sind durchschnittlich gestiegen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	33	9,3	9,3	9,3
	1	58	16,3	16,4	25,8
	2	93	26,2	26,3	52,1
	3	122	34,4	34,6	86,7
	4	47	13,2	13,3	100,0
	Gesamt	353	99,4	100,0	
Fehlend	System	2	,6		
Gesamt		355	100,0		

Meine Anforderungen an die Aufenthaltsqualität (Einkaufsatmosphäre, Ladengestaltung, Erlebnisqualität) sind durchschnittlich gestiegen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	50	14,1	14,2	14,2
	1	77	21,7	21,9	36,2
	2	103	29,0	29,3	65,5
	3	96	27,0	27,4	92,9
	4	25	7,0	7,1	100,0
	Gesamt	351	98,9	100,0	
Fehlend	System	4	1,1		
Gesamt		355	100,0		

Meine Anforderungen an die Qualität von Service und Beratung sind durchschnittlich gestiegen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	36	10,1	10,2	10,2
	1	49	13,8	13,9	24,1
	2	92	25,9	26,1	50,3
	3	106	29,9	30,1	80,4
	4	69	19,4	19,6	100,0
	Gesamt	352	99,2	100,0	
Fehlend	System	3	,8		
Gesamt		355	100,0		

Meine Anforderungen an das Angebot und die Auswahl an Produkten sind durchschnittlich gestiegen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	18	5,1	5,1	5,1
	1	37	10,4	10,5	15,7
	2	95	26,8	27,1	42,7
	3	132	37,2	37,6	80,3
	4	69	19,4	19,7	100,0
	Gesamt	351	98,9	100,0	
Fehlend	System	4	1,1		
Gesamt		355	100,0		

Meine Anforderungen an den Preis von Produkten sind durchschnittlich gestiegen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	17	4,8	4,8	4,8
	1	45	12,7	12,8	17,6
	2	97	27,3	27,6	45,2
	3	111	31,3	31,5	76,7
	4	82	23,1	23,3	100,0
	Gesamt	352	99,2	100,0	
Fehlend	System	3	,8		
Gesamt		355	100,0		

Offene Frage: unbearbeitete Ergebnisse

Funktionierende Reinigung des Centers	Kostenlose Schließfächer	Abgehängte Decken in Geschäften	Sauber
Genügend gratis Parkplätze	Übersichtlichkeit der Geschäfte	Alles einkaufen an einem Ort . versch. Geschäfte	Nah
Nachhaltige Bauweise	Asylanten und Arbeitslose sollten ihre Freizeit	anderswo verbringen. Sie sind störend!	Gut beschilderte und ausreichende Toiletten
viel Gastronomie	Männerspielecke mit Sky-BuLi, Flippem, etc...	Angebote/Probchen (wie z.B. bei Douglas online)	Nachhaltige Produktberatung (Product Life Cycle)
Stilberatung um Geschäfte einzugrenzen	Cross-Marketing mit jeweiligen Gutscheinen	angenehme Musik, evtl variierend zu Geschäft	Schließfächer bzw. zentrale Sammlung der Einkäufe
Gutes Personal, das auch gut bezahlt wird.	Saubere Toiletten, dafür zahle ich gerne.	Auch alternative nachhaltige Waren im Angebot.	serviceorientiertes Personal
Gute Vernetzung mit örtlichem Einzelhandel	Shops ausreichend groß	Aufmerksame kompetente Bedienung	Vielseitigkeit
Angenehme Atmosphäre	Gute Erreichbarkeit	Ausgefallene Geschäfte	angenehmes Ambiente
weniger Ketten, mehr Einzelhandel	qualitativ hochwertigere Produkte	bezahlbare Mieten für kleinere indivit.Läden	Fachpersonal
Ärzte	Gesundheitswesen und Sanitätsgeschäfte	Bioläden	die selbe Auswahlmöglichkeiten wie online
Fancy aussehen	Hübsche Verkäuferinnen	Breite Parkpl	Freundlichkeit
Schließfächer am Eingang für Jacken und Tüten	noch besser: Garderobe, kostenlos.	breitere Nebengänge, wo man m.Rucksack durchpasst	gut erreichbar
zentrale Parkplätze	breitere Parkbuchten	Bringservice zum Parkplatz bei schweren Gütern	Vielfältigkeit
positiver Einfluss auf die Urbanität	ästhetische Wertevermittlung statt Ramsch	charakteristische Ausprägung statt Einheitslook	Fussball (Sky?) schauen (Während Einkauf Frau)
gute Lage	attraktive Angebot	Convenience	möglichst geringer Geräuschpegel
Türen an den Geschäften um den Lärm der Halle	zu minimieren.Das Beratungsgespräch im Geschäft	dan wesentlich angenehmer!!!	Ausgiebige Testmöglichkeiten z.B. Foto/Elektro
sportliche Angebote hinzufügen im shopping center	dadurch kommen regelmäßig die gleichen leute,	die dann dadurch mehr animiert werden, einzukaufen	deutlich mehr Individualität im Angebot
Moderne, saubere Sanitäranlagen	Viel Abwechslung, nicht nur Mode	Events	lokale Geschäfte / Produkte
Hundegerecht, Hundefreundlich	größere Erholungsbereiche für längere Pausen	evtl. mit Lieferservice für Größere Teile	Wohlfühlatmosphäre
nachhaltig	praktisch	fair	übersichtlich
Nachhaltigkeit	Umweltfreundlichkeit	faire Löhne für die Mitarbeiter	Nachhaltig
kompetente Beratung	moderne Ausstattung	fairer Preis	Freundliches Fachpersonal
großflächig	interessante Architektur	Foodcourt	fair trade
Transparenz der Herstellung mit Arbeitsbedingungen	Produktqualität, Umweltfreundlich	Frei von Ausbeutung und Klima- u.Umweltschäden	Viel Tageslicht
Softplay Areas fuer Kinder, nach Alter getrennt	Wickelraeume auch auf Herrentoiletten	Frischluf	kompetenes Personal
freundliches Personal	keine Überforderung des Personals durch die Geschä	tsführung	Längere Öffnungszeiten
exklusive geschäfte, die es i.d. nähe nicht gibt	Saubere + kostenlose öffentliche	Geldautomaten	Spezielle Angebote für Senioren
Viel Grün	freundlich	gemütlich	Soll keine Innenstadtläden verdrängen
Freundlichkeit	Kompetenz	genügend Personal	Ggf. Wellness
Lichtdurchflutet	Treffpunktmöglichkeit für jung und alt	Gepflegt und hygienisch	alternativ
Übersichtliche Produktpräsentation	Ausreichend Servicepersonal	Geschultes Personal	Gute Erreichbarkeit
Vielfältiges Angebot an Geschäften	Individuelle Gestaltungskonzept (Inneneinrichtung)	Gratis Ladesäulen für E-Autos	allgemein angenehme Atmosphäre
Gute Erreichbarkeit	Preislich mit Internetanbietern gleichauf	Große Produktvielfalt	Sauber
familienfreundlich	einladend	großzügig gestaltet	Umweltfreundliche Politik, wenig Energieverbrauch
Leichte Erreichbarkeit	Freundliche Bedienung	Günstiges Angebot	Freundliche Atmosphäre
sortimentgröße analog online zumindest bestellbar	lange öffnungszeiten bis mindestens 22 Uhr	gut mit auto erreichbar außerhalb der innenstädte	wenn kein Lebensmittelmarkt in der Nähe ist, klein
Sehr gutes Personal	Entspannungs Angebote	Gute Akustik	Wohlfühlfaktor
modern	gut erreichbar	gute Parkmöglichkeit	Hohes Angebot
Gute gemischtes Warenangebot	Gute Gastronomie	Gute Parksituation	Im Sommer nen schönen Außenbereich
nachhaltig	kein Primark	hochwertige Gastronomie	Intelligenter Einkauf (Energie/Ressourcen sparen)
Persönliche Beratung	Zustellung bei Nicht-Verfügbarkeit	Hohes Service-Level	Kinder/Männerbetreuung
multifunktional	Angebotsabsprache mit Einzelhandel im Stadtkern	Im Sommer Freiluftfeeling	kleines feines Sortiment das meine Vorstellung erf
Unterhaltung (Spielcenter, Theater)	Alle Bekannten Marken + kl. örtliche Designer	Individualität	Kostenlose Schließfächer
Multichannel-Integration	Umweltfreundlichkeit	Integration ins Stadtbild	Männertreffische
nicht zu existieren	ein Einzelhandelsgeschäft zu sein	keine Ansammlung von Geschäften zu sein	Markenware
Geldautomat	nette und ordentlich bezahlte Mitarbeiter/innen	keine Rutschgefahr im Eingangsbereich	mehr Größen und Farben für Kleidung und verfügbar
Eine Garderobe für Taschen, Mäntel und Regenschirm	Kostenlose Kaffeebar	Keine Teilebegrenzung in der Umkleide	mehr Personal
Gute Öffnungszeiten	Entertainment	Kino	modern
familiär	hell	kompetent	Modern

Anhang B Darstellung deskriptiver Kennzahlen und Verteilungen

übersichtliches, gut präsentiertes Warenangebot	kleine Spezialgeschäfte, keine Massenware und Mass	kompetente, freundliche Beratung durch Personal	Musik bar (Relax Lounge)
Freundlichkeit	Sauberkeit	Kompetenz	natürliche Luftzufuhr
Eine eigene Bus-/Bahnhaltstelle	Kostenlose Wasserspender	Kostenlose Schließfächer-> weniger zu schleppen	Natürliches Raumklima, keine Vollklimatisierung
übersichtlich	freundliches Personal	lange Öffnungszeiten	nicht immer die gleichen Handelsketten
App zur Orientierung	Online Verfügbarkeitsabfrage	Längere Öffnungszeiten	nicht nur globale Ketten
gute Be- und Endlüftung	breites Produktangebot, weniger Textilgeschäfte	Lärmdämmung	nicht zu modern oder steril
Aufbewahrungsmöglichkeiten für schon bezahlte Waren	Einkaufswagen für den Center	Lieferung der Ware zum Auto	offen
ausreichend besetzte Kassen	ausreichend breite Parkplätze (Autos werden größer	logische Sortimentsanordnung	Öffentliche Verkehrsmittel
eigene Toiletten	dezenste, nicht aufdringliche Musik im Hintergrund	mehrere Kassen	Öffnungszeiten vor 10.00 Uhr
viele Fensterfronten/ natürliches Tageslicht	frische Luft	Natur/Pflanzen/Bäume	ökologisch
Viele kinderbekleidungsgeschäfte	Leise Hintergrundmusik	Nicht allzu lange Wege	Qualitativ hochwertige Restaurants
Sauber	Leise	Nicht überfüllt	Sauberes Umfeld
menschengerecht	mit second-hand und kost-nix läden	ohne dauerbeschallung	Schließfächer
Finden, was ich möchte, ohne lange suchen zu müssen	Gute und günstige Parkmöglichkeiten für das Auto	Online Bestellung und Abholung vor Ort	Seniorenparkplätze nahe am Gebäude
Info-Tafeln an unterschiedlichen Orten	Farbkonzept zur schnelleren Orientierung	Persönliche Assistenten, v. a. für Senioren	Soll die Stadtarchitektur aufgreifen
Anschluss an Verkehrsknotenpunkte	alternative Verwendungsmöglichkeit an Sonntagen	polyzentrale Aufteilung in Stadt	Sportmöglichkeiten
Kinderfreundlich	Übersichtlich	Preisgünstig	themenorientiert
keine Musik	nicht überheizt	preiswertes Parken	Übersichtlichkeit im Inneren
Bedienung, die nicht aufdringlich ist	Schließfächer oder Gepäckaufbewahrung	Rabatt- und Gutscheinkaktionen	umfassende Info an zentralem Point
Pers. Assistenten, der bei der Suche hilft	Elektr. Assistenten, der zum Produkt navigiert	RF-Code am Produkt zur schnelleren Bezahlung	Umweltfreundlich
grüne energie, also 100% emissionslos	ladesäulen für elektrofahrzeuge	ruhebereiche mit sesseln	Verpackungsfreies Einkaufen
gute Personalauswahl (freundliche Menschen)	gute bezahlte Mitarbeiter (das erkenne ich)	saubere Sanitäranlagen	Viele verschiedene Geschäfte
Gute Qualität gutes Preis-Leistungsverhältnis	Motiviertes freundliches Personal	Sauberkeit und gute Übersicht	Vielfältig
bargeldlos bezahlen per Smartphone	vorher online die momentane Parksituation checken	Schließfächer	vielfältig
gute Beratung	gute Auswahl	schnelle Verfügbarkeit	Kostenlose trinkstellen (leitungswasser)
Diverse Geschäfte	Lange Öffnungszeiten	Schöne Gestaltung	Kostenlose wasserspender
Leise Hintergrundmusik im ganzen Einkaufszentrum	In den Umkleidekabinen Warmlichttöne verwenden	Seitenpiegel in den Umkleidekabinen	längere Öffnungszeiten
Produktangebot muss stimmen	Erreichbarkeit	Service und Beratung	Maximaler Service, kompetente Beratung.
Sauberkeit und Ordnung	kein übermäßiges Besucheraufkommen	Shopperlebnis	mehr coole Geschäfte mit angesagten Marken
Grünanlagen	Liefermöglichkeiten für die Einkäufe	Smartphone-App mit Orientierungshilfe und Zahlungsmögl	Mehr Fahrradparkplätze
gute Erreichbarkeit	genügend Parkplatzmöglichkeit	solide Geschäfte (keine Billig- und Ramschartikel)	Mehr hochwertige Ware in Shopping-Centern
Testen von Produkten	Online Vorbestellung/Reservierung von Produkten	Sonntags begrenzt offen	menschlichere Arbeitsbedingungen
gut erreichbar	günstig	strukturiert	mir fällt nichts ein
individuell	vielseitig	trendorientiert	Musik im Hintergrund
hell	divers	übersichtlich	Musikevents
Ruhezonen	Lärmbeschränkung was die Hintergrundmusik betrifft	Übersichtlich und trotzdem dekorativ	neue Innovationen anbieten
Guter Service bzw. Beratung	Gute Qualität	Umtausch u. Reparatur	Ökologie
ausreichend beheizt	gutes WLAN Signal	viel Begrünung innerhalb des Gebäudes	Persönliche, freundl. Beratung m. Zeit für Fragen
Keine Ketten. Mehr Einzelhandel	Wenig Lärm	Viel Tageslicht	Präsenz im Netz & Online-Bestellungen ermöglichen
günstig	großes Angebot	viele Parkplätze	Preisvergleich zu Onlinehandel
Erreichbar	Übersichtlich	Vielfältig	qualität der Produkte
mehr Angebote von Bio- oder Ökowerken	weniger Lärmbelästigung durch laute Musik/Werbung	Weihnachtsangebote nicht im Oktober: Zeitgemäßheit	regelmäßig wechselnde Auswahl an Produkten
Übersichtlichkeit	Nie umräumen	Wenige Geschäfte haben	Ruheoasen für alte Menschen
mehr Individualität an Läden	weniger Ketten-Geschäfte	weniger Ramsch-Läden, z.B. Takko, Kik	Sauberkeit
kostenlose Ladesäulen für E-Autos/Hybride	luxuriöses Interieur	zentrale Aufbewahrungsstellen für Einkäufer/Taschen	Strukturiertheit
soziale faire Belegschaftsverhältnisse	feiertags geschlossen	zielgerichtet. Einkaufen mögl. (Orientierbarkeit..)	Übersichtlich
Vielfalt an Geschäften, auch Lebensmittelgeschäft	abwechslungsreiche Aufmachung	angenehme Klangflächen	Übersichtliche, helle Parkhäuser
Vielseitig	Auch mal ausgefallene Läden	Beratung in mehreren Sprachen.	Umweltfreundlich
ausschließlich fair gehandelte waren anbieten	ausschließlich mit nachhaltig produzierte Produkte	Food Court	Verbesserte Zahlungsmöglichkeiten (Kreditkarte)
Mehr Mode für große Größen	Ausgezeichnete Beratung	freundliche Atmosphäre	Vermeidung großer Menschenmengen
gute Akustik (nicht zu laut)	Außenanlagen mit Cafes o.ä.	Freundliches Personal	Vielfalt

Anhang B Darstellung deskriptiver Kennzahlen und Verteilungen

Kunden orientierte, kompetente Angestellte	Außergewöhnliche Läden, nicht das, was überall ist	Geeignet für Kinderwagen	Wechsel von Innen- i
Chill-out Areas	Auswahl an Geschäften mit Bedarf von A bis Z	Gute Klimatisierung (keine trockene Luft)	Weniger Großmarktketten
Insgesamt ein Konzept mit Designermarken	Eher im Umland, Nur mit dem PKW erreichbar....	hochwertige gastronomisches Angebot	Wickelplätze
Mehr individuelle Geschäfte, nicht so viele Ketten	Erreichbare Defibrillatoren (AED)	Kinderbetreuung	Modern
Test-Produkte, die man für 1 Tag testen kann	Events bei Neueinführung von Produkten	Kinderfreundlich	sauber
Umweltfreundlichkeit	fairer Handel	kinderfreundlich	breite Produktpalette
Gute Luft	Geopathische	Kleine Läden, in denen man etwas besonderes finden	für mich leicht erreichbar
Wickelmöglichkeiten	Geschenkverpackungsstation	Kostenlos parken	Übersichtlichkeit
Hochwertig ausgestatteter Aufenthaltsbereich	Gratis WLAN	Kostenlose	vielfältig
Angebote im mittlern bis hohen Bereich	Gute Erreichbarkeit mit ausreichend Parkmöglichkeiten	kostenlose Parkmöglichkeit bei Einkauf	weniger Musikberieselung
Weitläufigkeit	Gute Parkmöglichkeiten	Kostenlose Toiletten	Hell

Anhang C Darstellung inferenzstatistischer Kennzahlen

Ergebnisse in Abhängigkeit des Geschlechts der Teilnehmer

t-Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Gute Erreichbarkeit mit dem Auto	hom.	,412	,522	,923	347	,356	,163	,176	-,184	,510
	het.			,931	306,364	,353	,163	,175	-,181	,507
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	hom.	1,205	,273	-,360	342	,719	-,062	,171	-,398	,275
	het.			-,364	307,527	,716	-,062	,169	-,395	,272
Gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	hom.	,803	,371	-,490	340	,625	-,102	,208	-,511	,307
	het.			-,492	302,168	,623	-,102	,207	-,509	,305
Gute Erreichbarkeit zu Fuß	hom.	,357	,550	,432	342	,666	,084	,194	-,298	,466
	het.			,434	302,515	,665	,084	,194	-,297	,465
Gute Parksituation mit dem Auto	hom.	,482	,488	1,427	346	,154	,235	,165	-,089	,558
	het.			1,418	289,284	,157	,235	,166	-,091	,561
Moderne Architektur und bauliche Gestaltung	hom.	2,221	,137	,235	347	,815	,033	,140	-,243	,309
	het.			,230	278,734	,818	,033	,143	-,249	,315
Hochwertige und attraktive Innenausstattung	hom.	,975	,324	,259	346	,795	,033	,127	-,217	,283
	het.			,256	281,709	,798	,033	,129	-,221	,287
Viel Tageslicht im Gebäude	hom.	,702	,403	2,503	347	,013	,293	,117	,063	,523
	het.			2,477	287,654	,014	,293	,118	,060	,525
Angenehme Temperatur und Belüftung im Gebäude	hom.	,006	,937	2,718	347	,007	,233	,086	,064	,402
	het.			2,706	293,358	,007	,233	,086	,064	,403
Einfache Orientierung und übersichtliche Wegeführung	hom.	,047	,829	1,092	347	,276	,093	,085	-,074	,259
	het.			1,080	286,278	,281	,093	,086	-,076	,261
Gebäude ist gut integriert in das Stadtbild (städtebauliche Umgebung)	hom.	6,874	,009	2,022	347	,044	,319	,158	,009	,628
	het.			1,966	268,547	,050	,319	,162	-,001	,638
Nachhaltige Bauweise und energiesparender Betrieb des Gebäudes	hom.	3,051	,082	,644	347	,520	,096	,148	-,196	,387
	het.			,633	280,741	,527	,096	,151	-,201	,392
Barrierefreie (rollstuhlgerechte) Gestaltung des gesamten Gebäudes	hom.	1,166	,281	4,424	347	,000	,727	,164	,404	1,051
	het.			4,328	275,129	,000	,727	,168	,397	1,058
Aufenthaltsmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten als Treffpunkt und zum Verweilen	hom.	2,350	,126	4,522	346	,000	,648	,143	,366	,930
	het.			4,439	276,651	,000	,648	,146	,361	,935
Angebote für Kinder (Kinderspielecken, Kinderkino etc.)	hom.	2,180	,141	1,889	347	,060	,339	,179	-,014	,691
	het.			1,919	314,039	,056	,339	,176	-,009	,686
Kostenloses Internet (WLAN) im Gebäude	hom.	,068	,795	-,118	343	,907	-,022	,185	-,386	,342
	het.			-,117	288,196	,907	-,022	,186	-,388	,344

Anhang C Darstellung inferenzstatistischer Kennzahlen

		F	Signi- fikanz	T	df	Sig. (2- seitig)	Mittlere Differenz	Standard- fehler der Differenz	Untere	Obere
Carsharing-Angebote (inkl. eigener Parkbereich)	hom.	,031	,860	-1,536	347	,126	-,266	,173	-,607	,075
	het.			-1,527	292,602	,128	-,266	,174	-,609	,077
Lange Öffnungszeiten	hom.	4,428	,036	1,860	347	,064	,221	,119	-,013	,456
	het.			1,829	280,638	,068	,221	,121	-,017	,460
Möglichkeit, alles im Shopping-Center zu bekommen bzw. zu erledigen	hom.	,052	,819	1,600	346	,110	,182	,114	-,042	,405
	het.			1,587	287,479	,114	,182	,115	-,044	,407
Vergleichsmöglichkeiten innerhalb einer Branche (z.B. verschiedene Schuhgeschäfte)	hom.	,001	,976	2,291	345	,023	,299	,130	,042	,555
	het.			2,273	287,943	,024	,299	,131	,040	,557
Vielfältiges gastronomisches Angebot im Gebäude	hom.	,427	,514	,516	345	,606	,069	,133	-,193	,331
	het.			,526	317,318	,599	,069	,131	-,188	,326
Unterhaltungs-, Freizeit- und Kulturangebote (z.B. Ausstellungen, Konzerte, Aufführungen)	hom.	,812	,368	-,900	345	,369	-,135	,150	-,430	,160
	het.			-,887	280,167	,376	-,135	,152	-,434	,165
Temporäre Ladengeschäfte mit regelmäßig wechselnden Angeboten	hom.	4,024	,046	1,154	346	,249	,183	,158	-,129	,494
	het.			1,183	322,235	,238	,183	,154	-,121	,486
Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware	hom.	,271	,603	,402	347	,688	,072	,180	-,281	,426
	het.			,404	303,615	,686	,072	,179	-,280	,424
Einsatz von Tablet-Computern zur Verkaufsberatung	hom.	1,773	,184	-1,400	343	,162	-,220	,157	-,529	,089
	het.			-1,381	282,185	,168	-,220	,159	-,533	,093
Möglichkeit, über Tablet-Computer im Laden nicht verfügbare Ware bestellen zu können	hom.	,826	,364	,098	347	,922	,017	,171	-,319	,352
	het.			,097	288,292	,923	,017	,172	-,322	,356
Möglichkeit, online nachzusehen, ob Produkte im stationären Geschäft verfügbar sind	hom.	,010	,920	-,301	346	,764	-,052	,174	-,395	,290
	het.			-,301	297,657	,764	-,052	,174	-,395	,290
Selbstbedienungskassen als zusätzliche Zahlungsoption in den Geschäften	hom.	,042	,837	-,663	347	,508	-,114	,172	-,452	,224
	het.			-,665	300,620	,507	-,114	,171	-,451	,223
Guter Service / Gute Beratung	hom.	,025	,875	1,653	347	,099	,166	,100	-,032	,364
	het.			1,657	300,382	,099	,166	,100	-,031	,363
Kundentoiletten auch in den Geschäften	hom.	,002	,967	1,924	346	,055	,321	,167	-,007	,649
	het.			1,927	300,275	,055	,321	,167	-,007	,649
Gastronomische Angebote (Kaffee-Bar, Bistro etc.) auch innerhalb der Geschäfte	hom.	,652	,420	,257	347	,798	,040	,154	-,263	,342
	het.			,260	311,017	,795	,040	,152	-,260	,339
Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten auch innerhalb der Geschäfte	hom.	,060	,806	1,048	346	,295	,166	,158	-,145	,476
	het.			1,043	293,501	,298	,166	,159	-,147	,478
Einfache Orientierung und gute Übersichtlichkeit in den Geschäften	hom.	,006	,941	2,309	346	,022	,215	,093	,032	,398
	het.			2,272	281,655	,024	,215	,095	,029	,401
Ich wünsche mir mehr solcher Abholstationen.	hom.	4,677	,031	-3,121	350	,002	-,476	,153	-,776	-,176
	het.			-3,040	270,762	,003	-,476	,157	-,784	-,168
Ich würde den Einkauf via Abholstation dem normalen Einkauf im Supermarkt vorziehen.	hom.	14,450	,000	-3,368	349	,001	-,425	,126	-,673	-,177
	het.			-3,246	258,036	,001	-,425	,131	-,683	-,167

Anhang C Darstellung inferenzstatistischer Kennzahlen

		F	Signi- fikanz	T	df	Sig. (2- seitig)	Mittlere Differenz	Standard- fehler der Differenz	Untere	Obere
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Baumärkten.	hom.	,210	,647	-1,343	353	,180	-,186	,138	-,458	,086
	het.			-1,355	308,508	,176	-,186	,137	-,455	,084
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Möbelmärkten.	hom.	3,045	,082	,765	353	,445	,102	,133	-,160	,363
	het.			,779	317,779	,437	,102	,130	-,155	,358
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Elektronikfachmärkten.	hom.	1,449	,229	-1,110	352	,268	-,154	,139	-,428	,119
	het.			-1,120	309,472	,264	-,154	,138	-,426	,117
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Baumärkten vorziehen.	hom.	,089	,766	-1,815	348	,070	-,242	,134	-,505	,020
	het.			-1,831	301,058	,068	-,242	,132	-,503	,018
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Möbelmärkten vorziehen.	hom.	,329	,566	-,521	353	,603	-,068	,131	-,327	,190
	het.			-,527	311,829	,598	-,068	,130	-,324	,187
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Elektrofachmärkten vorziehen.	hom.	,340	,560	-1,528	352	,128	-,209	,137	-,478	,060
	het.			-1,535	304,748	,126	-,209	,136	-,477	,059
Ich wünsche mir mehr Supermärkte mit diesem Konzept.	hom.	,669	,414	1,849	351	,065	,252	,136	-,016	,521
	het.			1,838	288,587	,067	,252	,137	-,018	,523
Ich würde diese Supermärkte den herkömmlichen Märkten vorziehen.	hom.	,284	,594	1,793	352	,074	,256	,143	-,025	,538
	het.			1,799	300,734	,073	,256	,142	-,024	,537
Ich würde es vermeiden dort einzukaufen.	hom.	4,248	,040	-1,603	352	,110	-,162	,101	-,362	,037
	het.			-1,568	275,028	,118	-,162	,104	-,366	,041
Ich wünsche mir, dass mehr Online-Händler auch stationäre Geschäfte eröffnen.	hom.	,707	,401	1,679	349	,094	,239	,142	-,041	,519
	het.			1,652	276,791	,100	,239	,145	-,046	,524
Ich würde den Kauf im stationären Geschäft dem Kauf im Internet vorziehen.	hom.	1,296	,256	2,611	348	,009	,363	,139	,090	,636
	het.			2,640	303,682	,009	,363	,137	,092	,634
Für mich bedeutet es einen echten Mehrwert, wenn ich die Produkte im stationären Geschäft	hom.	,037	,848	1,311	348	,191	,175	,133	-,087	,436
	het.			1,334	306,259	,183	,175	,131	-,083	,432
Meine Anforderungen an die Erreichbarkeit der Einkaufsstätte sind gestiegen	hom.	,140	,708	-,422	351	,673	-,053	,127	-,303	,196
	het.			-,422	298,811	,673	-,053	,127	-,302	,196
Meine Anforderungen an die Aufenthaltsqualität sind gestiegen	hom.	,206	,650	,247	349	,805	,031	,127	-,218	,280
	het.			,249	305,028	,803	,031	,126	-,216	,279
Meine Anforderungen an die Qualität von Service und Beratung sind gestiegen.	hom.	,130	,718	,847	350	,397	,114	,134	-,150	,378
	het.			,841	287,875	,401	,114	,135	-,152	,380
Meine Anforderungen an das Angebot und die Auswahl an Produkten sind gestiegen.	hom.	3,048	,082	-,808	349	,419	-,095	,118	-,327	,136
	het.			-,824	313,934	,410	-,095	,115	-,322	,132
Meine Anforderungen an den Preis von Produkten sind gestiegen.	hom.	,721	,396	-2,305	350	,022	-,281	,122	-,520	-,041
	het.			-2,325	303,517	,021	-,281	,121	-,518	-,043

Ergebnisse in Abhängigkeit des Alters der Teilnehmer

Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Gute Erreichbarkeit mit dem Auto	Zwischen den Gruppen	73,685	4	18,421	7,604	,000
	Innerhalb der Gruppen	833,369	344	2,423		
	Gesamt	907,054	348			
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	Zwischen den Gruppen	122,190	4	30,547	14,604	,000
	Innerhalb der Gruppen	709,113	339	2,092		
	Gesamt	831,302	343			
Gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	Zwischen den Gruppen	27,430	4	6,857	1,949	,102
	Innerhalb der Gruppen	1185,611	337	3,518		
	Gesamt	1213,041	341			
Gute Erreichbarkeit zu Fuß	Zwischen den Gruppen	16,859	4	4,215	1,353	,250
	Innerhalb der Gruppen	1056,165	339	3,116		
	Gesamt	1073,023	343			
Gute Parksituation mit dem Auto	Zwischen den Gruppen	50,937	4	12,734	5,937	,000
	Innerhalb der Gruppen	735,715	343	2,145		
	Gesamt	786,652	347			
Moderne Architektur und bauliche Gestaltung	Zwischen den Gruppen	25,612	4	6,403	4,017	,003
	Innerhalb der Gruppen	548,268	344	1,594		
	Gesamt	573,880	348			
Hochwertige und attraktive Innenausstattung	Zwischen den Gruppen	13,417	4	3,354	2,538	,040
	Innerhalb der Gruppen	453,261	343	1,321		
	Gesamt	466,678	347			
Viel Tageslicht im Gebäude	Zwischen den Gruppen	3,439	4	,860	,736	,568
	Innerhalb der Gruppen	401,576	344	1,167		
	Gesamt	405,014	348			
Angenehme Temperatur und Belüftung im Gebäude	Zwischen den Gruppen	,653	4	,163	,258	,905
	Innerhalb der Gruppen	217,857	344	,633		
	Gesamt	218,510	348			
Einfache Orientierung und übersichtliche Wegeführung	Zwischen den Gruppen	2,741	4	,685	1,139	,338
	Innerhalb der Gruppen	206,898	344	,601		
	Gesamt	209,639	348			
Gebäude ist gut integriert in das Stadtbild (städtebauliche Umgebung)	Zwischen den Gruppen	20,855	4	5,214	2,527	,041
	Innerhalb der Gruppen	709,827	344	2,063		
	Gesamt	730,682	348			
Nachhaltige Bauweise und energiesparender Betrieb des Gebäudes	Zwischen den Gruppen	15,028	4	3,757	2,064	,085
	Innerhalb der Gruppen	626,061	344	1,820		
	Gesamt	641,089	348			

Anhang C Darstellung inferenzstatistischer Kennzahlen

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Barrierefreie (rollstuhlgerechte) Gestaltung des gesamten Gebäudes	Zwischen den Gruppen	73,811	4	18,453	8,386	,000
	Innerhalb der Gruppen	756,991	344	2,201		
	Gesamt	830,802	348			
Aufenthaltsmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten als Treffpunkt und zum Verweilen	Zwischen den Gruppen	19,480	4	4,870	2,745	,028
	Innerhalb der Gruppen	608,483	343	1,774		
	Gesamt	627,963	347			
Angebote für Kinder (Kinderspielecken, Kinderkino etc.)	Zwischen den Gruppen	61,600	4	15,400	5,995	,000
	Innerhalb der Gruppen	883,643	344	2,569		
	Gesamt	945,244	348			
Kostenloses Internet (WLAN) im Gebäude	Zwischen den Gruppen	78,168	4	19,542	7,435	,000
	Innerhalb der Gruppen	893,647	340	2,628		
	Gesamt	971,814	344			
Carsharing-Angebote (inkl. eigener Parkbereich)	Zwischen den Gruppen	27,878	4	6,969	2,812	,025
	Innerhalb der Gruppen	852,701	344	2,479		
	Gesamt	880,579	348			
Lange Öffnungszeiten	Zwischen den Gruppen	18,978	4	4,744	4,108	,003
	Innerhalb der Gruppen	397,269	344	1,155		
	Gesamt	416,246	348			
Möglichkeit, alles im Shopping-Center zu bekommen bzw. zu erledigen	Zwischen den Gruppen	17,924	4	4,481	4,300	,002
	Innerhalb der Gruppen	357,455	343	1,042		
	Gesamt	375,379	347			
Vergleichsmöglichkeiten innerhalb einer Branche (z.B. verschiedene Schuhgeschäfte)	Zwischen den Gruppen	33,685	4	8,421	6,231	,000
	Innerhalb der Gruppen	462,206	342	1,351		
	Gesamt	495,890	346			
Vielfältiges gastronomisches Angebot im Gebäude	Zwischen den Gruppen	8,377	4	2,094	1,425	,225
	Innerhalb der Gruppen	502,689	342	1,470		
	Gesamt	511,066	346			
Unterhaltungs-, Freizeit- und Kulturangebote (z.B. Ausstellungen, Konzerte, Aufführungen)	Zwischen den Gruppen	47,162	4	11,791	6,726	,000
	Innerhalb der Gruppen	599,512	342	1,753		
	Gesamt	646,674	346			
Temporäre Ladengeschäfte mit regelmäßig wechselnden Angeboten	Zwischen den Gruppen	31,904	4	7,976	3,931	,004
	Innerhalb der Gruppen	695,966	343	2,029		
	Gesamt	727,871	347			
Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware	Zwischen den Gruppen	91,277	4	22,819	9,230	,000
	Innerhalb der Gruppen	850,499	344	2,472		
	Gesamt	941,777	348			
Einsatz von Tablet-Computern zur Verkaufsberatung sowie Produkt- und Sortimentsinformation	Zwischen den Gruppen	68,724	4	17,181	9,166	,000
	Innerhalb der Gruppen	637,334	340	1,875		
	Gesamt	706,058	344			

Anhang C Darstellung inferenzstatistischer Kennzahlen

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Möglichkeit, über Tablet-Computer im Laden nicht verfügbare Ware bestellen zu können	Zwischen den Gruppen	80,722	4	20,181	9,060	,000
	Innerhalb der Gruppen	766,275	344	2,228		
	Gesamt	846,997	348			
Möglichkeit, online nachzusehen, ob Produkte im stationären Geschäft verfügbar sind	Zwischen den Gruppen	120,560	4	30,140	13,671	,000
	Innerhalb der Gruppen	756,207	343	2,205		
	Gesamt	876,767	347			
Selbstbedienungskassen als zusätzliche Zahlungsoption in den Geschäften	Zwischen den Gruppen	37,465	4	9,366	3,916	,004
	Innerhalb der Gruppen	822,718	344	2,392		
	Gesamt	860,183	348			
Guter Service / Gute Beratung	Zwischen den Gruppen	32,272	4	8,068	10,522	,000
	Innerhalb der Gruppen	263,785	344	,767		
	Gesamt	296,057	348			
Kundentoiletten auch in den Geschäften	Zwischen den Gruppen	51,038	4	12,760	5,729	,000
	Innerhalb der Gruppen	763,867	343	2,227		
	Gesamt	814,905	347			
Gastronomische Angebote (Kaffee-Bar, Bistro etc.) auch innerhalb der Geschäfte	Zwischen den Gruppen	24,728	4	6,182	3,195	,013
	Innerhalb der Gruppen	665,581	344	1,935		
	Gesamt	690,309	348			
Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten auch innerhalb der Geschäfte	Zwischen den Gruppen	29,973	4	7,493	3,699	,006
	Innerhalb der Gruppen	694,886	343	2,026		
	Gesamt	724,859	347			
Einfache Orientierung und gute Übersichtlichkeit in den Geschäften	Zwischen den Gruppen	7,370	4	1,842	2,550	,039
	Innerhalb der Gruppen	247,880	343	,723		
	Gesamt	255,250	347			
Ich wünsche mir mehr solcher Abholstationen.	Zwischen den Gruppen	94,447	4	23,612	13,397	,000
	Innerhalb der Gruppen	611,551	347	1,762		
	Gesamt	705,997	351			
Ich würde den Einkauf via Abholstation dem normalen Einkauf im Supermarkt vorziehen.	Zwischen den Gruppen	48,293	4	12,073	9,648	,000
	Innerhalb der Gruppen	432,978	346	1,251		
	Gesamt	481,271	350			
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Baumärkten.	Zwischen den Gruppen	8,136	4	2,034	1,253	,288
	Innerhalb der Gruppen	568,162	350	1,623		
	Gesamt	576,299	354			
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Möbelmärkten.	Zwischen den Gruppen	51,581	4	12,895	9,426	,000
	Innerhalb der Gruppen	478,813	350	1,368		
	Gesamt	530,394	354			
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Elektronikfachmärkten.	Zwischen den Gruppen	24,185	4	6,046	3,793	,005
	Innerhalb der Gruppen	556,312	349	1,594		
	Gesamt	580,497	353			

Anhang C Darstellung inferenzstatistischer Kennzahlen

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Baumärkten vorziehen.	Zwischen den Gruppen	5,947	4	1,487	,991	,412
	Innerhalb der Gruppen	517,607	345	1,500		
	Gesamt	523,554	349			
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Möbelmärkten vorziehen.	Zwischen den Gruppen	13,056	4	3,264	2,264	,062
	Innerhalb der Gruppen	504,673	350	1,442		
	Gesamt	517,730	354			
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Elektrofachmärkten vorziehen.	Zwischen den Gruppen	17,794	4	4,448	2,847	,024
	Innerhalb der Gruppen	545,339	349	1,563		
	Gesamt	563,133	353			
Ich wünsche mir mehr Supermärkte mit diesem Konzept.	Zwischen den Gruppen	30,976	4	7,744	5,130	,001
	Innerhalb der Gruppen	525,290	348	1,509		
	Gesamt	556,266	352			
Ich würde diese Supermärkte den herkömmlichen Märkten vorziehen.	Zwischen den Gruppen	64,915	4	16,229	10,303	,000
	Innerhalb der Gruppen	549,718	349	1,575		
	Gesamt	614,633	353			
Ich würde es vermeiden dort einzukaufen.	Zwischen den Gruppen	7,699	4	1,925	2,236	,065
	Innerhalb der Gruppen	300,394	349	,861		
	Gesamt	308,093	353			
Ich wünsche mir, dass mehr Online-Händler auch stationäre Geschäfte eröffnen.	Zwischen den Gruppen	29,745	4	7,436	4,535	,001
	Innerhalb der Gruppen	567,320	346	1,640		
	Gesamt	597,066	350			
Ich würde den Kauf im stationären Geschäft dem Kauf im Internet vorziehen.	Zwischen den Gruppen	5,872	4	1,468	,893	,468
	Innerhalb der Gruppen	567,342	345	1,644		
	Gesamt	573,214	349			
Für mich bedeutet es einen echten Mehrwert, wenn ich die Produkte im stationären Geschäft testen kann.	Zwischen den Gruppen	,511	4	,128	,085	,987
	Innerhalb der Gruppen	516,417	345	1,497		
	Gesamt	516,929	349			
Meine Anforderungen an die Erreichbarkeit der Einkaufsstätte (Entfernung, Zeitaufwand, Parksituation) sind durchschnittlich gestiegen	Zwischen den Gruppen	19,150	4	4,787	3,647	,006
	Innerhalb der Gruppen	456,873	348	1,313		
	Gesamt	476,023	352			
Meine Anforderungen an die Aufenthaltsqualität (Einkaufsatmosphäre, Ladengestaltung, Erlebnisqualität) sind durchschnittlich gestiegen.	Zwischen den Gruppen	12,342	4	3,086	2,331	,056
	Innerhalb der Gruppen	457,920	346	1,323		
	Gesamt	470,262	350			
Meine Anforderungen an die Qualität von Service und Beratung sind durchschnittlich gestiegen.	Zwischen den Gruppen	47,345	4	11,836	8,474	,000
	Innerhalb der Gruppen	484,675	347	1,397		
	Gesamt	532,020	351			
Meine Anforderungen an das Angebot und die Auswahl an Produkten sind durchschnittlich gestiegen.	Zwischen den Gruppen	25,138	4	6,285	5,703	,000
	Innerhalb der Gruppen	381,295	346	1,102		
	Gesamt	406,433	350			

Anhang C Darstellung inferenzstatistischer Kennzahlen

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Meine Anforderungen an den Preis von Produkten sind durchschnittlich gestiegen.	Zwischen den Gruppen	16,504	4	4,126	3,358	,010
	Innerhalb der Gruppen	426,360	347	1,229		
	Gesamt	442,864	351			

Ergebnisse in Abhängigkeit des Wohnorts der Teilnehmer

Einfaktorielle ANOVA:

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Gute Erreichbarkeit mit dem Auto	Zwischen den Gruppen	205,914	4	51,478	25,257	,000
	Innerhalb der Gruppen	701,141	344	2,038		
	Gesamt	907,054	348			
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	Zwischen den Gruppen	125,653	4	31,413	15,091	,000
	Innerhalb der Gruppen	705,649	339	2,082		
	Gesamt	831,302	343			
Gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	Zwischen den Gruppen	83,059	4	20,765	6,193	,000
	Innerhalb der Gruppen	1129,982	337	3,353		
	Gesamt	1213,041	341			
Gute Erreichbarkeit zu Fuß	Zwischen den Gruppen	44,884	4	11,221	3,700	,006
	Innerhalb der Gruppen	1028,139	339	3,033		
	Gesamt	1073,023	343			
Gute Parksituation mit dem Auto	Zwischen den Gruppen	128,426	4	32,106	16,731	,000
	Innerhalb der Gruppen	658,227	343	1,919		
	Gesamt	786,652	347			
Moderne Architektur und bauliche Gestaltung	Zwischen den Gruppen	7,068	4	1,767	1,072	,370
	Innerhalb der Gruppen	566,812	344	1,648		
	Gesamt	573,880	348			
Hochwertige und attraktive Innenausstattung	Zwischen den Gruppen	3,450	4	,863	,639	,635
	Innerhalb der Gruppen	463,228	343	1,351		
	Gesamt	466,678	347			
Viel Tageslicht im Gebäude	Zwischen den Gruppen	2,183	4	,546	,466	,761
	Innerhalb der Gruppen	402,831	344	1,171		
	Gesamt	405,014	348			
Angenehme Temperatur und Belüftung im Gebäude	Zwischen den Gruppen	1,972	4	,493	,783	,537
	Innerhalb der Gruppen	216,538	344	,629		
	Gesamt	218,510	348			
Einfache Orientierung und übersichtliche Wegeführung	Zwischen den Gruppen	3,495	4	,874	1,458	,215
	Innerhalb der Gruppen	206,144	344	,599		
	Gesamt	209,639	348			

Anhang C Darstellung inferenzstatistischer Kennzahlen

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Gebäude ist gut integriert in das Stadtbild (städtebauliche Umgebung)	Zwischen den Gruppen	13,197	4	3,299	1,582	,179
	Innerhalb der Gruppen	717,485	344	2,086		
	Gesamt	730,682	348			
Nachhaltige Bauweise und energiesparender Betrieb des Gebäudes	Zwischen den Gruppen	4,272	4	1,068	,577	,680
	Innerhalb der Gruppen	636,816	344	1,851		
	Gesamt	641,089	348			
Barrierefreie (rollstuhlgerechte) Gestaltung des gesamten Gebäudes	Zwischen den Gruppen	7,960	4	1,990	,832	,506
	Innerhalb der Gruppen	822,842	344	2,392		
	Gesamt	830,802	348			
Aufenthaltsmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten als Treffpunkt und zum Verweilen	Zwischen den Gruppen	13,323	4	3,331	1,859	,117
	Innerhalb der Gruppen	614,639	343	1,792		
	Gesamt	627,963	347			
Angebote für Kinder (Kinderspielecken, Kinderkino etc.)	Zwischen den Gruppen	7,929	4	1,982	,728	,574
	Innerhalb der Gruppen	937,314	344	2,725		
	Gesamt	945,244	348			
Kostenloses Internet (WLAN) im Gebäude	Zwischen den Gruppen	5,078	4	1,269	,446	,775
	Innerhalb der Gruppen	966,737	340	2,843		
	Gesamt	971,814	344			
Carsharing-Angebote (inkl. eigener Parkbereich)	Zwischen den Gruppen	52,628	4	13,157	5,467	,000
	Innerhalb der Gruppen	827,951	344	2,407		
	Gesamt	880,579	348			
Lange Öffnungszeiten	Zwischen den Gruppen	7,644	4	1,911	1,609	,172
	Innerhalb der Gruppen	408,603	344	1,188		
	Gesamt	416,246	348			
Möglichkeit, alles im Shopping Center zu bekommen bzw. zu erledigen	Zwischen den Gruppen	1,896	4	,474	,435	,783
	Innerhalb der Gruppen	373,483	343	1,089		
	Gesamt	375,379	347			
Vergleichsmöglichkeiten innerhalb einer Branche (z.B. verschiedene Schuhgeschäfte)	Zwischen den Gruppen	2,286	4	,571	,396	,812
	Innerhalb der Gruppen	493,605	342	1,443		
	Gesamt	495,890	346			
Vielfältiges gastronomisches Angebot im Gebäude	Zwischen den Gruppen	14,959	4	3,740	2,578	,037
	Innerhalb der Gruppen	496,108	342	1,451		
	Gesamt	511,066	346			
Unterhaltungs-, Freizeit- und Kulturangebote (z.B. Ausstellungen, Konzerte, Aufführungen)	Zwischen den Gruppen	2,611	4	,653	,347	,846
	Innerhalb der Gruppen	644,063	342	1,883		
	Gesamt	646,674	346			
Temporäre Ladengeschäfte mit regelmäßig wechselnden Angeboten	Zwischen den Gruppen	6,173	4	1,543	,733	,570
	Innerhalb der Gruppen	721,698	343	2,104		
	Gesamt	727,871	347			

Anhang C Darstellung inferenzstatistischer Kennzahlen

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware	Zwischen den Gruppen	20,411	4	5,103	1,905	,109
	Innerhalb der Gruppen	921,366	344	2,678		
	Gesamt	941,777	348			
Einsatz von Tablet-Computern zur Verkaufsberatung sowie Produkt- und Sortimentsinformation	Zwischen den Gruppen	9,041	4	2,260	1,103	,355
	Innerhalb der Gruppen	697,017	340	2,050		
	Gesamt	706,058	344			
Möglichkeit, über Tablet-Computer im Laden nicht verfügbare Ware bestellen zu können	Zwischen den Gruppen	22,758	4	5,689	2,375	,052
	Innerhalb der Gruppen	824,239	344	2,396		
	Gesamt	846,997	348			
Möglichkeit, online nachzusehen, ob Produkte im stationären Geschäft verfügbar sind	Zwischen den Gruppen	49,294	4	12,324	5,108	,001
	Innerhalb der Gruppen	827,473	343	2,412		
	Gesamt	876,767	347			
Selbstbedienungskassen als zusätzliche Zahlungsoption in den Geschäften	Zwischen den Gruppen	28,911	4	7,228	2,991	,019
	Innerhalb der Gruppen	831,273	344	2,416		
	Gesamt	860,183	348			
Guter Service / Gute Beratung	Zwischen den Gruppen	4,714	4	1,178	1,391	,236
	Innerhalb der Gruppen	291,344	344	,847		
	Gesamt	296,057	348			
Kundentoiletten auch in den Geschäften	Zwischen den Gruppen	36,015	4	9,004	3,965	,004
	Innerhalb der Gruppen	778,891	343	2,271		
	Gesamt	814,905	347			
Gastronomische Angebote (Kaffee-Bar, Bistro etc.) auch innerhalb der Geschäfte	Zwischen den Gruppen	29,495	4	7,374	3,839	,005
	Innerhalb der Gruppen	660,815	344	1,921		
	Gesamt	690,309	348			
Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten auch innerhalb der Geschäfte	Zwischen den Gruppen	9,944	4	2,486	1,193	,314
	Innerhalb der Gruppen	714,916	343	2,084		
	Gesamt	724,859	347			
Einfache Orientierung und gute Übersichtlichkeit in den Geschäften	Zwischen den Gruppen	12,085	4	3,021	4,261	,002
	Innerhalb der Gruppen	243,165	343	,709		
	Gesamt	255,250	347			
Ich wünsche mir mehr solcher Abholstationen.	Zwischen den Gruppen	63,151	4	15,788	8,522	,000
	Innerhalb der Gruppen	642,847	347	1,853		
	Gesamt	705,997	351			
Ich würde den Einkauf via Abholstation dem normalen Einkauf im Supermarkt vorziehen.	Zwischen den Gruppen	35,312	4	8,828	6,849	,000
	Innerhalb der Gruppen	445,959	346	1,289		
	Gesamt	481,271	350			
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Baumärkten.	Zwischen den Gruppen	8,116	4	2,029	1,250	,290
	Innerhalb der Gruppen	568,183	350	1,623		
	Gesamt	576,299	354			

Anhang C Darstellung inferenzstatistischer Kennzahlen

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Möbelmärkten.	Zwischen den Gruppen	17,458	4	4,364	2,978	,019
	Innerhalb der Gruppen	512,937	350	1,466		
	Gesamt	530,394	354			
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Elektronikfachmärkten.	Zwischen den Gruppen	6,738	4	1,684	1,025	,394
	Innerhalb der Gruppen	573,760	349	1,644		
	Gesamt	580,497	353			
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Baumärkten vorziehen.	Zwischen den Gruppen	9,502	4	2,375	1,594	,175
	Innerhalb der Gruppen	514,052	345	1,490		
	Gesamt	523,554	349			
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Möbelmärkten vorziehen.	Zwischen den Gruppen	3,280	4	,820	,558	,693
	Innerhalb der Gruppen	514,450	350	1,470		
	Gesamt	517,730	354			
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Elektrofachmärkten vorziehen.	Zwischen den Gruppen	6,392	4	1,598	1,002	,407
	Innerhalb der Gruppen	556,741	349	1,595		
	Gesamt	563,133	353			
Ich wünsche mir mehr Supermärkte mit diesem Konzept.	Zwischen den Gruppen	13,451	4	3,363	2,156	,074
	Innerhalb der Gruppen	542,815	348	1,560		
	Gesamt	556,266	352			
Ich würde diese Supermärkte den herkömmlichen Märkten vorziehen.	Zwischen den Gruppen	37,253	4	9,313	5,629	,000
	Innerhalb der Gruppen	577,380	349	1,654		
	Gesamt	614,633	353			
Ich würde es vermeiden dort einzukaufen.	Zwischen den Gruppen	6,473	4	1,618	1,873	,115
	Innerhalb der Gruppen	301,620	349	,864		
	Gesamt	308,093	353			
Ich wünsche mir, dass mehr Online-Händler auch stationäre Geschäfte eröffnen.	Zwischen den Gruppen	12,667	4	3,167	1,875	,114
	Innerhalb der Gruppen	584,398	346	1,689		
	Gesamt	597,066	350			
Ich würde den Kauf im stationären Geschäft dem Kauf im Internet vorziehen.	Zwischen den Gruppen	8,650	4	2,162	1,321	,262
	Innerhalb der Gruppen	564,565	345	1,636		
	Gesamt	573,214	349			
Für mich bedeutet es einen echten Mehrwert, wenn ich die Produkte im stationären Geschäft testen kann.	Zwischen den Gruppen	5,334	4	1,333	,899	,465
	Innerhalb der Gruppen	511,595	345	1,483		
	Gesamt	516,929	349			
Meine Anforderungen an die Erreichbarkeit der Einkaufsstätte (Entfernung, Zeitaufwand, Parksituation) sind durchschnittlich gestiegen	Zwischen den Gruppen	6,472	4	1,618	1,199	,311
	Innerhalb der Gruppen	469,551	348	1,349		
	Gesamt	476,023	352			
Meine Anforderungen an die Aufenthaltsqualität (Einkaufsatmosphäre, Ladengestaltung, Erlebnisqualität) sind durchschnittlich gestiegen	Zwischen den Gruppen	1,569	4	,392	,290	,885
	Innerhalb der Gruppen	468,693	346	1,355		
	Gesamt	470,262	350			

Anhang C Darstellung inferenzstatistischer Kennzahlen

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Meine Anforderungen an die Qualität von Service und Beratung sind durchschnittlich gestiegen.	Zwischen den Gruppen	2,636	4	,659	,432	,786
	Innerhalb der Gruppen	529,384	347	1,526		
	Gesamt	532,020	351			
Meine Anforderungen an das Angebot und die Auswahl an Produkten sind durchschnittlich gestiegen.	Zwischen den Gruppen	12,568	4	3,142	2,760	,028
	Innerhalb der Gruppen	393,865	346	1,138		
	Gesamt	406,433	350			
Meine Anforderungen an den Preis von Produkten sind durchschnittlich gestiegen.	Zwischen den Gruppen	12,990	4	3,247	2,621	,035
	Innerhalb der Gruppen	429,874	347	1,239		
	Gesamt	442,864	351			

Ergebnisse in Abhängigkeit der Haushaltsgröße der Teilnehmer

Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Gute Erreichbarkeit mit dem Auto	Zwischen den Gruppen	13,042	3	4,347	1,678	,172
	Innerhalb der Gruppen	894,013	345	2,591		
	Gesamt	907,054	348			
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	Zwischen den Gruppen	8,393	3	2,798	1,156	,327
	Innerhalb der Gruppen	822,909	340	2,420		
	Gesamt	831,302	343			
Gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	Zwischen den Gruppen	1,391	3	,464	,129	,943
	Innerhalb der Gruppen	1211,650	338	3,585		
	Gesamt	1213,041	341			
Gute Erreichbarkeit zu Fuß	Zwischen den Gruppen	18,026	3	6,009	1,936	,123
	Innerhalb der Gruppen	1054,997	340	3,103		
	Gesamt	1073,023	343			
Gute Parksituation mit dem Auto	Zwischen den Gruppen	3,076	3	1,025	,450	,717
	Innerhalb der Gruppen	783,576	344	2,278		
	Gesamt	786,652	347			
Moderne Architektur und bauliche Gestaltung	Zwischen den Gruppen	4,387	3	1,462	,886	,449
	Innerhalb der Gruppen	569,493	345	1,651		
	Gesamt	573,880	348			
Hochwertige und attraktive Innenausstattung	Zwischen den Gruppen	4,769	3	1,590	1,184	,316
	Innerhalb der Gruppen	461,909	344	1,343		
	Gesamt	466,678	347			
Viel Tageslicht im Gebäude	Zwischen den Gruppen	2,227	3	,742	,636	,592
	Innerhalb der Gruppen	402,787	345	1,167		
	Gesamt	405,014	348			

Anhang C Darstellung inferenzstatistischer Kennzahlen

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Angenehme Temperatur und Belüftung im Gebäude	Zwischen den Gruppen	1,974	3	,658	1,048	,371
	Innerhalb der Gruppen	216,536	345	,628		
	Gesamt	218,510	348			
Einfache Orientierung und übersichtliche Wegeführung	Zwischen den Gruppen	2,491	3	,830	1,383	,248
	Innerhalb der Gruppen	207,148	345	,600		
	Gesamt	209,639	348			
Gebäude ist gut integriert in das Stadtbild (städtebauliche Umgebung)	Zwischen den Gruppen	8,962	3	2,987	1,428	,234
	Innerhalb der Gruppen	721,720	345	2,092		
	Gesamt	730,682	348			
Nachhaltige Bauweise und energiesparender Betrieb des Gebäudes	Zwischen den Gruppen	,643	3	,214	,115	,951
	Innerhalb der Gruppen	640,446	345	1,856		
	Gesamt	641,089	348			
Barrierefreie (rollstuhlgerichte) Gestaltung des gesamten Gebäudes	Zwischen den Gruppen	2,276	3	,759	,316	,814
	Innerhalb der Gruppen	828,527	345	2,402		
	Gesamt	830,802	348			
Aufenthaltsmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten als Treffpunkt und zum Verweilen	Zwischen den Gruppen	3,135	3	1,045	,575	,632
	Innerhalb der Gruppen	624,827	344	1,816		
	Gesamt	627,963	347			
Angebote für Kinder (Kinderspielecken, Kinderkino etc.)	Zwischen den Gruppen	17,851	3	5,950	2,214	,086
	Innerhalb der Gruppen	927,393	345	2,688		
	Gesamt	945,244	348			
Kostenloses Internet (WLAN) im Gebäude	Zwischen den Gruppen	16,422	3	5,474	1,954	,121
	Innerhalb der Gruppen	955,392	341	2,802		
	Gesamt	971,814	344			
Carsharing-Angebote (inkl. eigener Parkbereich)	Zwischen den Gruppen	7,176	3	2,392	,945	,419
	Innerhalb der Gruppen	873,403	345	2,532		
	Gesamt	880,579	348			
Lange Öffnungszeiten	Zwischen den Gruppen	4,903	3	1,634	1,371	,252
	Innerhalb der Gruppen	411,343	345	1,192		
	Gesamt	416,246	348			
Möglichkeit, alles im Shopping-Center zu bekommen bzw. zu erledigen	Zwischen den Gruppen	,486	3	,162	,149	,931
	Innerhalb der Gruppen	374,893	344	1,090		
	Gesamt	375,379	347			
Vergleichsmöglichkeiten innerhalb einer Branche (z.B. verschiedene Schuhgeschäfte)	Zwischen den Gruppen	1,904	3	,635	,441	,724
	Innerhalb der Gruppen	493,987	343	1,440		
	Gesamt	495,890	346			
Vielfältiges gastronomisches Angebot im Gebäude	Zwischen den Gruppen	1,095	3	,365	,246	,865
	Innerhalb der Gruppen	509,971	343	1,487		
	Gesamt	511,066	346			

Anhang C Darstellung inferenzstatistischer Kennzahlen

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Unterhaltungs-, Freizeit- und Kulturangebote (z.B. Ausstellungen, Konzerte, Aufführungen)	Zwischen den Gruppen	3,684	3	1,228	,655	,580
	Innerhalb der Gruppen	642,990	343	1,875		
	Gesamt	646,674	346			
Temporäre Ladengeschäfte mit regelmäßig wechselnden Angeboten	Zwischen den Gruppen	,711	3	,237	,112	,953
	Innerhalb der Gruppen	727,160	344	2,114		
	Gesamt	727,871	347			
Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware	Zwischen den Gruppen	9,143	3	3,048	1,127	,338
	Innerhalb der Gruppen	932,634	345	2,703		
	Gesamt	941,777	348			
Einsatz von Tablet-Computern zur Verkaufsberatung sowie Produkt- und Sortimentsinformation	Zwischen den Gruppen	7,465	3	2,488	1,215	,304
	Innerhalb der Gruppen	698,593	341	2,049		
	Gesamt	706,058	344			
Möglichkeit, über Tablet-Computer im Laden nicht verfügbare Ware bestellen zu können	Zwischen den Gruppen	13,955	3	4,652	1,926	,125
	Innerhalb der Gruppen	833,042	345	2,415		
	Gesamt	846,997	348			
Möglichkeit, online nachzusehen, ob Produkte im stationären Geschäft verfügbar sind	Zwischen den Gruppen	5,365	3	1,788	,706	,549
	Innerhalb der Gruppen	871,402	344	2,533		
	Gesamt	876,767	347			
Selbstbedienungskassen als zusätzliche Zahlungsoption in den Geschäften	Zwischen den Gruppen	6,291	3	2,097	,847	,469
	Innerhalb der Gruppen	853,892	345	2,475		
	Gesamt	860,183	348			
Guter Service / Gute Beratung	Zwischen den Gruppen	7,147	3	2,382	2,845	,038
	Innerhalb der Gruppen	288,910	345	,837		
	Gesamt	296,057	348			
Kundentoiletten auch in den Geschäften	Zwischen den Gruppen	6,930	3	2,310	,984	,401
	Innerhalb der Gruppen	807,975	344	2,349		
	Gesamt	814,905	347			
Gastronomische Angebote (Kaffee-Bar, Bistro etc.) auch innerhalb der Geschäfte	Zwischen den Gruppen	5,935	3	1,978	,997	,394
	Innerhalb der Gruppen	684,375	345	1,984		
	Gesamt	690,309	348			
Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten auch innerhalb der Geschäfte	Zwischen den Gruppen	1,597	3	,532	,253	,859
	Innerhalb der Gruppen	723,263	344	2,103		
	Gesamt	724,859	347			
Einfache Orientierung und gute Übersichtlichkeit in den Geschäften	Zwischen den Gruppen	1,237	3	,412	,558	,643
	Innerhalb der Gruppen	254,013	344	,738		
	Gesamt	255,250	347			
Ich wünsche mir mehr solcher Abholstationen.	Zwischen den Gruppen	12,254	3	4,085	2,049	,107
	Innerhalb der Gruppen	693,743	348	1,994		
	Gesamt	705,997	351			

Anhang C Darstellung inferenzstatistischer Kennzahlen

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Ich würde den Einkauf via Abholstation dem normalen Einkauf im Supermarkt vorziehen.	Zwischen den Gruppen	4,717	3	1,572	1,145	,331
	Innerhalb der Gruppen	476,553	347	1,373		
	Gesamt	481,271	350			
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Baumärkten.	Zwischen den Gruppen	3,939	3	1,313	,805	,492
	Innerhalb der Gruppen	572,360	351	1,631		
	Gesamt	576,299	354			
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Möbelmärkten.	Zwischen den Gruppen	3,028	3	1,009	,672	,570
	Innerhalb der Gruppen	527,366	351	1,502		
	Gesamt	530,394	354			
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Elektronikfachmärkten.	Zwischen den Gruppen	9,178	3	3,059	1,874	,134
	Innerhalb der Gruppen	571,319	350	1,632		
	Gesamt	580,497	353			
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Baumärkten vorziehen.	Zwischen den Gruppen	1,887	3	,629	,417	,741
	Innerhalb der Gruppen	521,667	346	1,508		
	Gesamt	523,554	349			
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Möbelmärkten vorziehen.	Zwischen den Gruppen	3,286	3	1,095	,747	,525
	Innerhalb der Gruppen	514,444	351	1,466		
	Gesamt	517,730	354			
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Elektrofachmärkten vorziehen.	Zwischen den Gruppen	11,796	3	3,932	2,496	,060
	Innerhalb der Gruppen	551,337	350	1,575		
	Gesamt	563,133	353			
Ich wünsche mir mehr Supermärkte mit diesem Konzept.	Zwischen den Gruppen	2,903	3	,968	,610	,609
	Innerhalb der Gruppen	553,363	349	1,586		
	Gesamt	556,266	352			
Ich würde diese Supermärkte den herkömmlichen Märkten vorziehen.	Zwischen den Gruppen	3,297	3	1,099	,629	,597
	Innerhalb der Gruppen	611,336	350	1,747		
	Gesamt	614,633	353			
Ich würde es vermeiden dort einzukaufen.	Zwischen den Gruppen	3,375	3	1,125	1,292	,277
	Innerhalb der Gruppen	304,718	350	,871		
	Gesamt	308,093	353			
Ich wünsche mir, dass mehr Online-Händler auch stationäre Geschäfte eröffnen.	Zwischen den Gruppen	10,012	3	3,337	1,973	,118
	Innerhalb der Gruppen	587,054	347	1,692		
	Gesamt	597,066	350			
Ich würde den Kauf im stationären Geschäft dem Kauf im Internet vorziehen.	Zwischen den Gruppen	4,739	3	1,580	,961	,411
	Innerhalb der Gruppen	568,475	346	1,643		
	Gesamt	573,214	349			
Für mich bedeutet es einen echten Mehrwert, wenn ich die Produkte im stationären Geschäft testen kann.	Zwischen den Gruppen	6,104	3	2,035	1,378	,249
	Innerhalb der Gruppen	510,825	346	1,476		
	Gesamt	516,929	349			

Anhang C Darstellung inferenzstatistischer Kennzahlen

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Meine Anforderungen an die Erreichbarkeit der Einkaufsstätte (Entfernung, Zeitaufwand, Parksituation) sind durchschnittlich gestiegen	Zwischen den Gruppen	7,341	3	2,447	1,822	,143
	Innerhalb der Gruppen	468,682	349	1,343		
	Gesamt	476,023	352			
Meine Anforderungen an die Aufenthaltsqualität (Einkaufsatmosphäre, Ladengestaltung, Erlebnisqualität) sind durchschnittlich gestiegen	Zwischen den Gruppen	1,893	3	,631	,468	,705
	Innerhalb der Gruppen	468,369	347	1,350		
	Gesamt	470,262	350			
Meine Anforderungen an die Qualität von Service und Beratung sind durchschnittlich gestiegen.	Zwischen den Gruppen	8,137	3	2,712	1,802	,147
	Innerhalb der Gruppen	523,882	348	1,505		
	Gesamt	532,020	351			
Meine Anforderungen an das Angebot und die Auswahl an Produkten sind durchschnittlich gestiegen.	Zwischen den Gruppen	2,938	3	,979	,842	,471
	Innerhalb der Gruppen	403,495	347	1,163		
	Gesamt	406,433	350			
Meine Anforderungen an den Preis von Produkten sind durchschnittlich gestiegen.	Zwischen den Gruppen	1,932	3	,644	,508	,677
	Innerhalb der Gruppen	440,931	348	1,267		
	Gesamt	442,864	351			

Ergebnisse in Abhängigkeit des der Autoverfügbarkeit der Teilnehmer

t-Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz		Untere	Obere
Gute Erreichbarkeit mit dem Auto	hom.	8,549	,004	12,192	346	,000	2,162	,177		1,814	2,511
	het.			10,927	101,439	,000	2,162	,198		1,770	2,555
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	hom.	65,357	,000	-6,652	341	,000	-1,281	,193		-1,659	-,902
	het.			-10,188	290,540	,000	-1,281	,126		-1,528	-1,033
Gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	hom.	8,856	,003	-4,031	339	,000	-,978	,243		-1,456	-,501
	het.			-4,326	129,671	,000	-,978	,226		-1,426	-,531
Gute Erreichbarkeit zu Fuß	hom.	,906	,342	-3,458	342	,001	-,790	,228		-1,239	-,341
	het.			-3,536	119,839	,001	-,790	,223		-1,232	-,348
Gute Parksituation mit dem Auto	hom.	48,947	,000	10,265	345	,000	1,777	,173		1,436	2,117
	het.			8,000	89,581	,000	1,777	,222		1,335	2,218
Carsharing-Angebote (inkl. eigener Parkbereich)	hom.	1,805	,180	-4,278	346	,000	-,871	,204		-1,272	-,471
	het.			-4,087	108,985	,000	-,871	,213		-1,293	-,449

Ergebnisse in Abhängigkeit des der Wohnorts innerhalb der Stadt (bei Städten > 100.000 Einwohner)

Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Gute Erreichbarkeit mit dem Auto	Zwischen den Gruppen	6,390	2	3,195	1,120	,329
	Innerhalb der Gruppen	410,794	144	2,853		
	Gesamt	417,184	146			
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	Zwischen den Gruppen	1,303	2	,652	,493	,612
	Innerhalb der Gruppen	190,302	144	1,322		
	Gesamt	191,605	146			
Gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	Zwischen den Gruppen	1,891	2	,945	,259	,772
	Innerhalb der Gruppen	526,286	144	3,655		
	Gesamt	528,177	146			
Gute Erreichbarkeit zu Fuß	Zwischen den Gruppen	10,559	2	5,279	1,897	,154
	Innerhalb der Gruppen	400,761	144	2,783		
	Gesamt	411,320	146			
Gute Parksituation mit dem Auto	Zwischen den Gruppen	2,078	2	1,039	,343	,710
	Innerhalb der Gruppen	436,344	144	3,030		
	Gesamt	438,422	146			
Moderne Architektur und bauliche Gestaltung	Zwischen den Gruppen	1,891	2	,946	,561	,572
	Innerhalb der Gruppen	242,558	144	1,684		
	Gesamt	244,449	146			
Hochwertige und attraktive Innenausstattung	Zwischen den Gruppen	,445	2	,222	,162	,851
	Innerhalb der Gruppen	197,882	144	1,374		
	Gesamt	198,327	146			
Viel Tageslicht im Gebäude	Zwischen den Gruppen	3,188	2	1,594	1,522	,222
	Innerhalb der Gruppen	150,852	144	1,048		
	Gesamt	154,041	146			
Angenehme Temperatur und Belüftung im Gebäude	Zwischen den Gruppen	,924	2	,462	,566	,569
	Innerhalb der Gruppen	117,498	144	,816		
	Gesamt	118,422	146			
Einfache Orientierung und übersichtliche Wegeführung	Zwischen den Gruppen	,112	2	,056	,074	,929
	Innerhalb der Gruppen	109,113	144	,758		
	Gesamt	109,224	146			
Gebäude ist gut integriert in das Stadtbild (städtebauliche Umgebung)	Zwischen den Gruppen	10,553	2	5,276	2,302	,104
	Innerhalb der Gruppen	330,114	144	2,292		
	Gesamt	340,667	146			
Nachhaltige Bauweise und energiesparender Betrieb des Gebäudes	Zwischen den Gruppen	8,894	2	4,447	2,272	,107
	Innerhalb der Gruppen	281,841	144	1,957		
	Gesamt	290,735	146			

Anhang C Darstellung inferenzstatistischer Kennzahlen

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Barrierefreie (rollstuhlgerechte) Gestaltung des gesamten Gebäudes	Zwischen den Gruppen	3,129	2	1,564	,636	,531
	Innerhalb der Gruppen	354,477	144	2,462		
	Gesamt	357,605	146			
Aufenthaltsmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten als Treffpunkt und zum Verweilen	Zwischen den Gruppen	,673	2	,337	,160	,853
	Innerhalb der Gruppen	303,327	144	2,106		
	Gesamt	304,000	146			
Angebote für Kinder (Kinderspielecken, Kinderkino etc.)	Zwischen den Gruppen	5,820	2	2,910	1,187	,308
	Innerhalb der Gruppen	353,173	144	2,453		
	Gesamt	358,993	146			
Kostenloses Internet (WLAN) im Gebäude	Zwischen den Gruppen	10,585	2	5,293	1,974	,143
	Innerhalb der Gruppen	377,970	141	2,681		
	Gesamt	388,556	143			
Carsharing-Angebote (inkl. eigener Parkbereich)	Zwischen den Gruppen	32,618	2	16,309	6,249	,002
	Innerhalb der Gruppen	375,831	144	2,610		
	Gesamt	408,449	146			
Lange Öffnungszeiten	Zwischen den Gruppen	,179	2	,089	,072	,931
	Innerhalb der Gruppen	179,576	144	1,247		
	Gesamt	179,755	146			
Möglichkeit, alles im Shopping Center zu bekommen bzw. zu erledigen	Zwischen den Gruppen	,060	2	,030	,024	,977
	Innerhalb der Gruppen	181,342	144	1,259		
	Gesamt	181,401	146			
Vergleichsmöglichkeiten innerhalb einer Branche (z.B. verschiedene Schuhgeschäfte)	Zwischen den Gruppen	,067	2	,033	,019	,981
	Innerhalb der Gruppen	249,933	144	1,736		
	Gesamt	250,000	146			
Vielfältiges gastronomisches Angebot im Gebäude	Zwischen den Gruppen	3,485	2	1,742	,997	,371
	Innerhalb der Gruppen	251,536	144	1,747		
	Gesamt	255,020	146			
Unterhaltungs-, Freizeit- und Kulturangebote (z.B. Ausstellungen, Konzerte, Aufführungen)	Zwischen den Gruppen	5,257	2	2,628	1,171	,313
	Innerhalb der Gruppen	323,288	144	2,245		
	Gesamt	328,544	146			
Temporäre Ladengeschäfte mit regelmäßig wechselnden Angeboten	Zwischen den Gruppen	10,418	2	5,209	2,291	,105
	Innerhalb der Gruppen	327,473	144	2,274		
	Gesamt	337,891	146			
Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware	Zwischen den Gruppen	7,796	2	3,898	1,551	,216
	Innerhalb der Gruppen	361,999	144	2,514		
	Gesamt	369,796	146			
Einsatz von Tablet-Computern zur Verkaufsberatung sowie Produkt- und Sortimentsinformation	Zwischen den Gruppen	15,577	2	7,788	3,924	,022
	Innerhalb der Gruppen	279,861	141	1,985		
	Gesamt	295,438	143			

Anhang C Darstellung inferenzstatistischer Kennzahlen

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Möglichkeit, über Tablet-Computer im Laden nicht verfügbare Ware bestellen zu können	Zwischen den Gruppen	12,963	2	6,482	2,677	,072
	Innerhalb der Gruppen	348,629	144	2,421		
	Gesamt	361,592	146			
Möglichkeit, online nachzusehen, ob Produkte im stationären Geschäft verfügbar sind	Zwischen den Gruppen	4,445	2	2,222	1,046	,354
	Innerhalb der Gruppen	303,720	143	2,124		
	Gesamt	308,164	145			
Selbstbedienungskassen als zusätzliche Zahlungsoption in den Geschäften	Zwischen den Gruppen	,646	2	,323	,136	,873
	Innerhalb der Gruppen	343,041	144	2,382		
	Gesamt	343,687	146			
Guter Service / Gute Beratung	Zwischen den Gruppen	3,709	2	1,854	1,619	,202
	Innerhalb der Gruppen	164,958	144	1,146		
	Gesamt	168,667	146			
Kundentoiletten auch in den Geschäften	Zwischen den Gruppen	1,771	2	,886	,348	,707
	Innerhalb der Gruppen	366,229	144	2,543		
	Gesamt	368,000	146			
Gastronomische Angebote (Kaffee-Bar, Bistro etc.) auch innerhalb der Geschäfte	Zwischen den Gruppen	1,679	2	,839	,433	,649
	Innerhalb der Gruppen	279,056	144	1,938		
	Gesamt	280,735	146			
Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten auch innerhalb der Geschäfte	Zwischen den Gruppen	4,066	2	2,033	,869	,422
	Innerhalb der Gruppen	334,516	143	2,339		
	Gesamt	338,582	145			
Einfache Orientierung und gute Übersichtlichkeit in den Geschäften	Zwischen den Gruppen	1,551	2	,775	,809	,447
	Innerhalb der Gruppen	138,014	144	,958		
	Gesamt	139,565	146			
Ich wünsche mir mehr solcher Abholstationen.	Zwischen den Gruppen	5,533	2	2,766	1,272	,283
	Innerhalb der Gruppen	315,245	145	2,174		
	Gesamt	320,777	147			
Ich würde den Einkauf via Abholstation dem normalen Einkauf im Supermarkt vorziehen.	Zwischen den Gruppen	2,978	2	1,489	,968	,382
	Innerhalb der Gruppen	221,444	144	1,538		
	Gesamt	224,422	146			
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Baumärkten.	Zwischen den Gruppen	13,208	2	6,604	3,884	,023
	Innerhalb der Gruppen	246,542	145	1,700		
	Gesamt	259,750	147			
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Möbelmärkten.	Zwischen den Gruppen	15,335	2	7,668	5,015	,008
	Innerhalb der Gruppen	221,712	145	1,529		
	Gesamt	237,047	147			
Ich wünsche mir mehr kleine Filialen von Elektronikfachmärkten.	Zwischen den Gruppen	1,841	2	,920	,572	,565
	Innerhalb der Gruppen	233,153	145	1,608		
	Gesamt	234,993	147			

Anhang C Darstellung inferenzstatistischer Kennzahlen

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Baumärkten vorziehen.	Zwischen den Gruppen	2,327	2	1,164	,725	,486
	Innerhalb der Gruppen	227,907	142	1,605		
	Gesamt	230,234	144			
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Möbelmärkten vorziehen.	Zwischen den Gruppen	3,449	2	1,725	1,105	,334
	Innerhalb der Gruppen	226,253	145	1,560		
	Gesamt	229,703	147			
Ich würde dieses Format den herkömmlichen Elektrofachmärkten vorziehen.	Zwischen den Gruppen	,982	2	,491	,285	,753
	Innerhalb der Gruppen	249,937	145	1,724		
	Gesamt	250,919	147			
Ich wünsche mir mehr Supermärkte mit diesem Konzept.	Zwischen den Gruppen	,645	2	,322	,190	,827
	Innerhalb der Gruppen	244,253	144	1,696		
	Gesamt	244,898	146			
Ich würde diese Supermärkte den herkömmlichen Märkten vorziehen.	Zwischen den Gruppen	,353	2	,177	,114	,892
	Innerhalb der Gruppen	222,477	144	1,545		
	Gesamt	222,830	146			
Ich würde es vermeiden dort einzukaufen.	Zwischen den Gruppen	4,161	2	2,081	2,014	,137
	Innerhalb der Gruppen	148,737	144	1,033		
	Gesamt	152,898	146			
Ich wünsche mir, dass mehr Online-Händler auch stationäre Geschäfte eröffnen.	Zwischen den Gruppen	4,220	2	2,110	1,193	,306
	Innerhalb der Gruppen	251,187	142	1,769		
	Gesamt	255,407	144			
Ich würde den Kauf im stationären Geschäft dem Kauf im Internet vorziehen.	Zwischen den Gruppen	,446	2	,223	,142	,868
	Innerhalb der Gruppen	222,961	142	1,570		
	Gesamt	223,407	144			
Für mich bedeutet es einen echten Mehrwert, wenn ich die Produkte im stationären Geschäft testen kann.	Zwischen den Gruppen	1,834	2	,917	,640	,529
	Innerhalb der Gruppen	201,916	141	1,432		
	Gesamt	203,750	143			
Meine Anforderungen an die Erreichbarkeit der Einkaufsstätte (Entfernung, Zeitaufwand, Parksituation) sind durchschnittlich gestiegen	Zwischen den Gruppen	3,252	2	1,626	1,083	,341
	Innerhalb der Gruppen	214,618	143	1,501		
	Gesamt	217,870	145			
Meine Anforderungen an die Aufenthaltsqualität (Einkaufsatmosphäre, Ladengestaltung, Erlebnisqualität) sind durchschnittlich gestiegen	Zwischen den Gruppen	,027	2	,014	,010	,990
	Innerhalb der Gruppen	197,531	142	1,391		
	Gesamt	197,559	144			
Meine Anforderungen an die Qualität von Service und Beratung sind durchschnittlich gestiegen.	Zwischen den Gruppen	1,580	2	,790	,477	,621
	Innerhalb der Gruppen	236,639	143	1,655		
	Gesamt	238,219	145			
Meine Anforderungen an das Angebot und die Auswahl an Produkten sind durchschnittlich gestiegen.	Zwischen den Gruppen	2,996	2	1,498	1,223	,297
	Innerhalb der Gruppen	175,114	143	1,225		
	Gesamt	178,110	145			

Anhang C Darstellung inferenzstatistischer Kennzahlen

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Meine Anforderungen an den Preis von Produkten sind durchschnittlich gestiegen.	Zwischen den Gruppen	2,580	2	1,290	1,014	,366
	Innerhalb der Gruppen	182,029	143	1,273		
	Gesamt	184,610	145			

Anhang D Darstellung der Ergebnisse der Faktorenanalyse

Kommunalitäten

	Anfänglich	Extraktion
Gute Erreichbarkeit mit dem Auto	1,000	,861
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	1,000	,552
Gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	1,000	,701
Gute Erreichbarkeit zu Fuß	1,000	,686
Gute Parksituation mit dem Auto	1,000	,845
Moderne Architektur und bauliche Gestaltung	1,000	,732
Hochwertige und attraktive Innenausstattung	1,000	,762
Viel Tageslicht im Gebäude	1,000	,526
Angenehme Temperatur und Belüftung im Gebäude	1,000	,582
Einfache Orientierung und übersichtliche Wegführung	1,000	,553
Gebäude ist gut integriert in das Stadtbild (städtebauliche Umgebung)	1,000	,566
Nachhaltige Bauweise und energiesparender Betrieb des Gebäudes	1,000	,632
Barrierefreie (rollstuhlgerechte) Gestaltung des gesamten Gebäudes	1,000	,754
Aufenthaltsmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten als Treffpunkt und zum Verweilen	1,000	,683
Angebote für Kinder (Kinderspielecken, Kinderkino etc.)	1,000	,562
Kostenloses Internet (WLAN) im Gebäude	1,000	,501
Carsharing-Angebote (inkl. eigener Parkbereich)	1,000	,430
Lange Öffnungszeiten	1,000	,447
Möglichkeit, alles im Shopping Center zu bekommen bzw. zu erledigen	1,000	,611
Vergleichsmöglichkeiten innerhalb einer Branche (z.B. verschiedene Schuhgeschäfte)	1,000	,492
Vielfältiges gastronomisches Angebot im Gebäude	1,000	,481
Unterhaltungs-, Freizeit- und Kulturangebote (z.B. Ausstellungen, Konzerte, Aufführungen)	1,000	,566
Temporäre Ladengeschäfte mit regelmäßig wechselnden Angeboten	1,000	,488
Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware	1,000	,590
Einsatz von Tablet-Computern zur Verkaufsberatung sowie Produkt- und Sortimentsinformation	1,000	,696
Möglichkeit, über Tablet-Computer im Laden nicht verfügbare Ware bestellen zu können	1,000	,661
Möglichkeit, online nachzusehen, ob Produkte im stationären Geschäft verfügbar sind	1,000	,641
Selbstbedienungskassen als zusätzliche Zahlungsoption in den Geschäften	1,000	,398
Guter Service / Gute Beratung	1,000	,429
Kundentoiletten auch in den Geschäften	1,000	,561
Gastronomische Angebote (Kaffee-Bar, Bistro etc.) auch innerhalb der Geschäfte	1,000	,713
Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten auch innerhalb der Geschäfte	1,000	,569
Einfache Orientierung und gute Übersichtlichkeit in den Geschäften	1,000	,634

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Komponentenmatrix^a

	Komponente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware	,632	-,109	-,281	-,038	,284	,085	-,073	,068
Einsatz von Tablet-Computern zur Verkaufsberatung sowie Produkt- und ...	,632	-,221	-,402	,247	,102	,067	-,080	,068
Temporäre Ladengeschäfte mit regelmäßig wechselnden Angeboten	,602	-,067	-,142	,204	,002	-,008	,051	,238
Kostenloses Internet (WLAN) im Gebäude	,599	-,194	-,238	,197	,027	,048	,076	-,014
Möglichkeit, über Tablet-Computer im Laden nicht verfügbare Ware ...	,573	-,225	-,414	,137	,216	,135	-,161	,033
Vielfältiges gastronomisches Angebot im Gebäude	,562	-,139	,191	,003	-,198	-,135	,183	-,135
Unterhaltungs-, Freizeit- und Kulturangebote	,554	,084	-,179	,206	-,293	,028	,257	,153
Möglichkeit, online nachzusehen, ob Produkte im stationären Geschäft verf.	,548	-,185	-,421	-,129	,173	,175	-,114	-,197
Vergleichsmöglichkeiten innerhalb einer Branche	,537	-,243	,026	-,209	,052	-,026	,303	,069
Angenehme Temperatur und Belüftung im Gebäude	,529	,079	,372	-,340	,097	-,013	-,046	-,174
Lange Öffnungszeiten	,522	-,316	,053	-,223	,091	-,065	-,060	-,081
Möglichkeit, alles im Shopping-Center zu bekommen bzw. zu erledigen	,516	-,346	,175	-,272	,197	-,259	,119	,023
Aufenthaltsmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten (Center)	,488	,131	,274	,195	-,141	-,147	,255	-,456
Gastronomische Angebote (Kaffee-Bar, Bistro etc.) auch innerhalb der	,475	,036	,126	,380	-,321	-,273	-,272	,272
Selbstbedienungskassen als zusätzliche Zahlungsoption in den Geschäften	,470	-,139	-,295	,126	,082	,027	-,141	-,167
Viel Tageslicht im Gebäude	,423	,391	,166	-,267	-,245	,030	-,184	-,018
Angebote für Kinder (Kinderspielecken, Kinderkino etc.)	,391	,302	,146	,338	-,057	,020	,333	-,260
Nachhaltige Bauweise und energiesparender Betrieb des Gebäudes	,194	,671	,069	-,039	,134	,268	-,218	-,032
Gebäude ist gut integriert in das Stadtbild (städtebauliche Umgebung)	,211	,642	,051	-,133	,104	,227	-,124	,108
Gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	,164	,638	-,282	-,114	,040	-,025	,369	,190
Gute Erreichbarkeit zu Fuß	,119	,599	-,195	-,052	,080	-,124	,394	,310
Barrierefreie (rollstuhlgerechte) Gestaltung des gesamten Gebäudes	,166	,556	,297	,251	,193	,246	-,056	-,406
Gute Parksituation mit dem Auto	,223	-,329	,637	,081	,023	,448	,237	,132
Gute Erreichbarkeit mit dem Auto	,220	-,358	,619	,111	,016	,450	,206	,208
Guter Service / Gute Beratung	,205	,261	,476	,053	,196	,040	-,117	,191
Carsharing-Angebote (inkl. eigener Parkbereich)	,242	,260	-,370	,125	,097	,360	-,111	,012
Hochwertige und attraktive Innenausstattung	,463	,036	,161	-,507	-,466	,032	-,212	,020
Moderne Architektur und bauliche Gestaltung	,486	,034	,036	-,499	-,418	,201	-,148	,087
Kudentoiletten auch in den Geschäften	,240	,240	,298	,451	-,012	-,168	-,255	,245
Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten (Geschäft)	,376	,116	,065	,393	-,369	-,279	-,157	-,126
Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	,265	,347	-,344	-,368	,043	-,252	,199	-,057
Einfache Orientierung und übersichtliche Wegeführung	,238	,054	,384	-,100	,473	-,301	-,140	-,036
Einfache Orientierung und gute Übersichtlichkeit in den Geschäften	,326	,066	,399	-,077	,435	-,371	-,079	,155

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

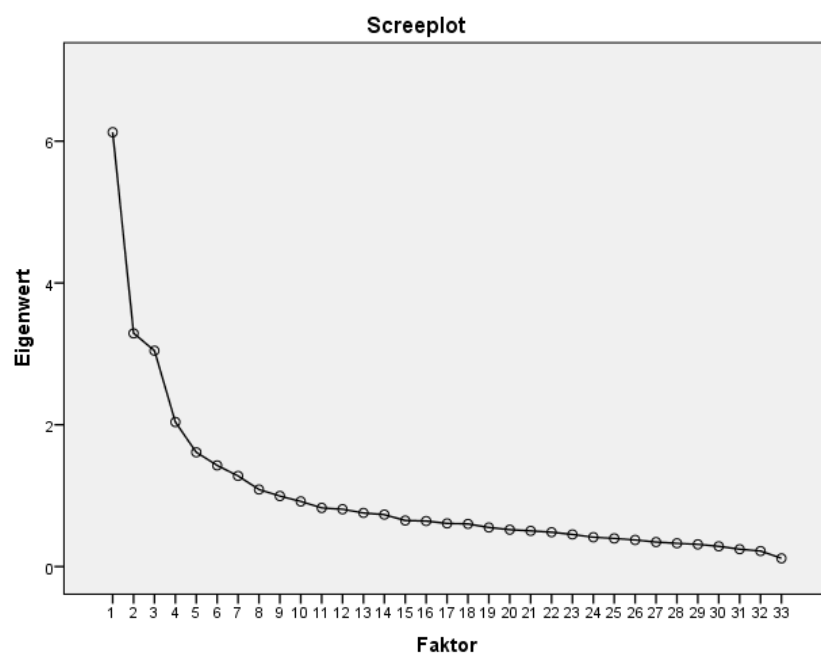
a. 8 Komponenten extrahiert

Komponententransformationsmatrix

Komponente	1	2	3	4	5	6	7	8
1	,710	,424	,081	,282	,150	,164	,346	,246
2	-,292	,057	,713	-,003	-,293	,526	,144	,141
3	-,527	,153	,107	,473	,559	-,252	,236	,177
4	,146	-,670	,099	-,244	,141	-,138	,284	,585
5	,258	-,544	,251	,629	,031	,039	-,203	-,368
6	,186	,075	,498	-,477	,574	-,131	-,145	-,342
7	-,098	-,208	-,363	-,110	,329	,616	,442	-,347
8	-,003	,013	-,146	,048	,348	,465	-,682	,417

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Screeplot



Korrelationsmatrix

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
1	1	0.000	-0.313	0.000	-0.313	0.000	-0.234	-0.175	0.874	0.109	0.091	0.039	0.225	0.119	-0.096	-0.083	0.055	0.136	0.097	0.085	0.231	0.213	0.208	0.352	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491
2	-0.313	1	0.000	0.386	1.000	-0.313	0.386	0.618	-0.214	0.094	0.025	0.251	0.067	0.037	0.167	0.131	0.183	0.075	0.067	0.083	-0.085	-0.130	0.110	0.144	0.176	0.172	0.253	0.324	0.275	0.239	0.258	0.275	0.239
3	-0.234	0.386	1	0.000	0.618	1.000	0.386	0.618	-0.214	0.094	0.025	0.251	0.067	0.037	0.167	0.131	0.183	0.075	0.067	0.083	-0.085	-0.130	0.110	0.144	0.176	0.172	0.253	0.324	0.275	0.239	0.258	0.275	0.239
4	-0.175	0.618	0.618	1	0.000	-0.174	0.015	-0.027	0.151	0.002	-0.037	0.280	0.280	0.160	0.065	0.150	0.099	-0.029	-0.104	0.139	0.226	0.242	0.205	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	
5	0.874	-0.214	0.094	-0.174	1	0.000	0.106	0.099	0.052	0.052	0.139	-0.094	-0.078	0.106	0.065	0.150	0.099	-0.029	-0.104	0.139	0.226	0.242	0.205	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	
6	0.109	0.094	0.094	0.015	0.106	1	0.000	0.687	0.068	0.373	0.042	0.170	0.144	0.108	0.303	0.401	0.206	0.037	0.338	0.494	0.400	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	
7	0.091	0.025	0.025	-0.027	0.099	0.687	1	0.000	0.381	0.407	0.042	0.155	0.100	0.066	0.369	0.401	0.206	0.037	0.338	0.494	0.400	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	
8	0.039	0.251	0.251	0.151	0.052	0.373	0.381	1	0.000	0.407	0.042	0.155	0.100	0.066	0.369	0.401	0.206	0.037	0.338	0.494	0.400	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	
9	0.225	0.067	0.067	0.002	0.052	0.407	0.407	1	0.000	0.336	0.036	0.168	0.132	0.205	0.303	0.401	0.206	0.037	0.338	0.494	0.400	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	
10	0.119	0.037	0.037	-0.037	0.139	0.042	0.042	0.336	1	0.000	0.065	0.100	0.065	0.124	0.164	0.113	0.206	0.037	0.338	0.494	0.400	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	
11	-0.096	0.167	0.167	0.280	-0.094	0.170	0.155	0.326	0.065	1	0.000	-0.066	-0.083	0.055	0.136	0.097	0.085	-0.085	-0.130	0.110	0.144	0.176	0.172	0.253	0.324	0.275	0.239	0.258	0.275	0.239	0.258		
12	-0.083	0.131	0.131	0.160	-0.078	0.144	0.100	0.487	0.065	-0.066	1	0.000	-0.083	0.055	0.136	0.097	0.085	-0.085	-0.130	0.110	0.144	0.176	0.172	0.253	0.324	0.275	0.239	0.258	0.275	0.239	0.258		
13	0.055	0.136	0.136	0.108	0.065	0.303	0.369	0.401	0.206	0.037	0.100	-0.083	1	0.000	-0.025	0.206	0.037	0.338	0.494	0.400	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491		
14	0.136	0.097	0.097	0.065	0.136	0.097	0.085	0.369	0.401	0.206	0.037	0.100	-0.025	1	0.000	-0.025	0.206	0.037	0.338	0.494	0.400	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	
15	0.097	0.085	0.085	0.067	0.085	0.067	0.067	0.401	0.206	0.037	0.100	0.066	0.369	0.401	1	0.000	0.206	0.037	0.338	0.494	0.400	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	
16	0.085	0.231	0.231	0.150	0.099	0.206	0.124	0.205	0.037	0.100	0.066	0.369	0.401	0.206	0.037	1	0.000	0.206	0.037	0.338	0.494	0.400	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491
17	-0.127	0.180	0.180	0.225	0.032	0.032	-0.025	0.125	0.067	0.067	-0.066	-0.083	0.055	0.136	0.097	0.085	-0.085	-0.130	0.110	0.144	0.176	0.172	0.253	0.324	0.275	0.239	0.258	0.275	0.239	0.258	0.275	0.239	
18	0.159	0.099	0.099	-0.104	0.139	0.282	0.282	0.066	0.125	0.067	0.116	-0.083	0.055	0.136	0.097	0.085	-0.085	-0.130	0.110	0.144	0.176	0.172	0.253	0.324	0.275	0.239	0.258	0.275	0.239	0.258	0.275	0.239	
19	0.231	0.110	0.110	-0.085	0.139	0.282	0.282	0.066	0.125	0.067	0.116	-0.083	0.055	0.136	0.097	0.085	-0.085	-0.130	0.110	0.144	0.176	0.172	0.253	0.324	0.275	0.239	0.258	0.275	0.239	0.258	0.275	0.239	
20	0.213	0.144	0.144	0.176	0.226	0.242	0.205	0.037	0.100	0.066	0.369	0.401	0.206	0.037	0.338	0.494	0.400	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	
21	0.208	0.083	0.083	-0.048	0.205	0.242	0.205	0.037	0.100	0.066	0.369	0.401	0.206	0.037	0.338	0.494	0.400	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	
22	0.011	0.120	0.120	0.208	0.015	0.296	0.184	0.105	-0.044	0.144	0.067	0.067	0.102	0.277	0.374	0.277	0.110	0.387	0.400	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	
23	0.093	0.121	0.121	0.064	0.080	0.195	0.172	0.115	0.105	0.080	0.058	0.049	0.124	0.242	0.324	0.242	0.232	0.349	0.400	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	
24	0.053	0.222	0.222	0.080	0.026	0.228	0.199	0.115	0.103	0.080	0.080	-0.044	-0.002	0.137	0.242	0.324	0.242	0.349	0.400	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	
25	0.039	0.134	0.134	-0.027	0.000	0.152	0.077	0.199	0.103	0.080	0.080	-0.044	-0.002	0.118	0.242	0.324	0.242	0.349	0.400	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	
26	0.026	0.111	0.111	0.040	0.004	0.178	0.081	0.077	0.199	0.103	0.080	-0.044	-0.002	0.118	0.242	0.324	0.242	0.349	0.400	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	
27	-0.033	0.188	0.188	0.062	0.003	0.270	0.157	0.081	0.077	0.199	0.103	0.080	-0.044	0.128	0.242	0.324	0.242	0.349	0.400	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	
28	-0.026	0.096	0.096	0.019	0.009	0.107	0.085	0.109	0.085	0.109	0.118	0.082	0.079	0.156	0.242	0.324	0.242	0.349	0.400	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	
29	0.203	-0.020	-0.020	0.019	0.068	0.206	0.107	0.115	0.246	0.095	0.166	0.030	0.010	0.156	0.242	0.324	0.242	0.349	0.400	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	
30	0.124	-0.037	-0.037	0.000	0.103	0.206	0.107	0.115	0.246	0.095	0.166	0.030	0.010	0.156	0.242	0.324	0.242	0.349	0.400	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	
31	0.110	-0.059	-0.059	0.010	0.068	0.206	0.107	0.115	0.246	0.095	0.166	0.030	0.010	0.156	0.242	0.324	0.242	0.349	0.400	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	
32	0.036	0.085	0.085	0.042	0.056	0.206	0.107	0.115	0.246	0.095	0.166	0.030	0.010	0.156	0.242	0.324	0.242	0.349	0.400	0.387	0.305	0.468	0.256	0.202	0.303	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	0.394	0.491	
33	0.134	0.006	0.006	0.021	0.046	0.131	0.087	0.119																									

Legende zur Korrelationsmatrix

- 1 Gute Erreichbarkeit mit dem Auto
- 2 Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- 3 Gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad
- 4 Gute Erreichbarkeit zu Fuß
- 5 Gute Parksituation mit dem Auto
- 6 Moderne Architektur und bauliche Gestaltung
- 7 Hochwertige und attraktive Innenausstattung
- 8 Viel Tageslicht im Gebäude
- 9 Angenehme Temperatur und Belüftung im Gebäude
- 10 Einfache Orientierung und übersichtliche Wegeführung
- 11 Gebäude ist gut integriert in das Stadtbild (städtebauliche Umgebung)
- 12 Nachhaltige Bauweise und energiesparender Betrieb des Gebäudes
- 13 Barrierefreie (rollstuhlgerechte) Gestaltung des gesamten Gebäudes
- 14 Aufenthaltsmöglichkeiten mit Sitzgelegenheiten als Treffpunkt und zum Verweilen
- 15 Angebote für Kinder (Kinderspielecken, Kinderkino etc.)
- 16 Kostenloses Internet (WLAN) im Gebäude
- 17 Carsharing-Angebote (inkl. eigener Parkbereich)
- 18 Lange Öffnungszeiten
- 19 Möglichkeit, alles im Shopping-Center zu bekommen bzw. zu erledigen
- 20 Vergleichsmöglichkeiten innerhalb einer Branche (z.B. verschiedene Schuhgeschäfte)
- 21 Vielfältiges gastronomisches Angebot im Gebäude
- 22 Unterhaltungs-, Freizeit- und Kulturangebote (z.B. Ausstellungen, Konzerte, Aufführungen)
- 23 Temporäre Ladengeschäfte mit regelmäßig wechselnden Angeboten
- 24 Abhol- und Rückgabestationen für online bestellte Ware
- 25 Einsatz von Tablet-Computern zur Verkaufsberatung sowie Produkt- und Sortimentsinformation
- 26 Möglichkeit, über Tablet-Computer im Laden nicht verfügbare Ware bestellen zu können
- 27 Möglichkeit, online nachzusehen, ob Produkte im stationären Geschäft verfügbar sind
- 28 Selbstbedienungskassen als zusätzliche Zahlungsoption in den Geschäften
- 29 Guter Service / Gute Beratung
- 30 Kundentoiletten auch in den Geschäften
- 31 Gastronomische Angebote (Kaffee-Bar, Bistro etc.) auch innerhalb der Geschäfte
- 32 Aufenthaltsmöglichkeiten und Sitzgelegenheiten auch innerhalb der Geschäfte
- 33 Einfache Orientierung und gute Übersichtlichkeit in den Geschäften

Erklärung

Ich versichere an Eides Statt,

1. dass ich die Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe,
2. dass ich alle Abschnitte, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus einer Veröffentlichung entnommen sind, als solche kenntlich gemacht habe,
3. dass die Arbeit noch nicht veröffentlicht und auch noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt worden ist,
4. dass ich keine Kopien von Softwareprogrammen des Lehrstuhls angefertigt habe und alle Programme, die mir zur Verfügung gestellt wurden, entweder zurückgegeben oder gelöscht habe.

Ich erkläre mich damit einverstanden, dass der Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung die von mir hiermit vorgelegte Master's Thesis zur weiteren Bearbeitung bzw. Veröffentlichung verwenden kann.

.....

(Unterschrift)

Master Thesis im Masterstudiengang Wirtschaftsingenieurwesen der Technischen Universität München am Lehrstuhl für Bauprozessmanagement und Immobilienentwicklung

Thema:

Trends und Entwicklungen im Einzelhandel und die damit verbundenen veränderten Anforderungen an die Objektkonzeption von Einzelhandelsimmobilien

vorgelegt von M.Sc. Kilian Andreas Burkholz

Beurteilung

Herr Burkholz hat sich in die theoretischen Grundlagen der Themenstellung durch intensives Literaturstudium umfassend eingearbeitet. Das für die praxisorientierte Bearbeitung erforderliche Hintergrundwissen hat er sich in mehreren Stufen angeeignet.

Auf diese Weise ist es Herrn Burkholz gelungen innerhalb des zeitlich beschränkten Rahmens einer Masterarbeit eine begründete und praxisrelevante empirische Untersuchung durchzuführen und statistisch auszuwerten und zu analysieren. Diese nimmt auf sämtliche als relevant einzustufende Einflussfaktoren der Branche Bezug und stellt den Nutzer in den Fokus der Betrachtung.

Die im Rahmen der empirischen Erhebung getroffene Fokussierung auf den Betriebstyp des Shopping-Centers wurde treffend und nachvollziehbar begründet. Die erzielten Ergebnisse der Untersuchung wurden gründlich und fachlich fundiert analysiert und statistisch ausgewertet und im Kontext der vorher abgeleiteten Rahmenbedingungen auf ihre Belastbarkeit hin überprüft. Aus diesen Analysen lassen sich damit wichtige Ansätze zur zukunftsfähigen Ausrichtung von Shopping-Centern bzw. Handelsimmobilien ableiten.

Herr Burkholz hat die Themenstellung, welche aufgrund der Komplexität der Aufgabenstellung den höchsten Schwierigkeitsgrad darstellt, vorbildlich bearbeitet. Ihm gelingt es, die Bedeutung des Themas sehr verständlich darzustellen. Die Arbeit kann darüber hinaus als hervorragende Grundlage für weiterführende Analysen und empirische Untersuchungen zu diesem überaus zukunftsrelevanten Bereich herangezogen werden.

Die Arbeit wurde mit der Note **1.0** bewertet.

Univ.-Prof. Dr.-Ing. Josef Zimmermann