
Diese Arbeit wurde vorgelegt am Geographischen Institut
der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen

Masterarbeit

**Demographische Auswirkungen auf die kundenseitigen Ansprüche
bei Neubau und Revitalisierung von Shopping Centern**

The demographic impact on the customer conditions for new building and refurbishment
of shopping centers

von Jonas Kubon
Matrikelnummer: 363715
M. Sc. Wirtschaftsgeographie

Prüfer:
Univ. Prof. Dr. phil. Cordula Neiberger
Apl. Prof. Dr. rer. nat. Andreas Voth

Aachen, den 30. August 2018

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	5
Anhangsverzeichnis.....	6
Abkürzungsverzeichnis	8
Vorwort	9
1 Einleitung	10
2 Problem- und Zielstellung	11
3 Fachwissenschaftliche Einordnung des Themas	13
4 Der demographische Wandel als Ausgangspunkt	14
4.1 Die Prozesse des demographischen Wandels	14
4.1.1 Demographische Alterung und Schrumpfung der Bevölkerung	15
4.1.2 Heterogenisierung der Bevölkerung.....	19
4.1.3 Pluralisierung der Lebensformen	20
4.2 Zwischenresümee.....	21
4.3 Differenzierung und Abgrenzung der höheren Altersgruppen.....	22
5 Der deutsche Einzelhandelsmarkt.....	24
5.1 Aktueller Stand und Entwicklungen des Einzelhandels	24
5.2 Trends und Veränderungen im Einzelhandel	28
5.3 Bedeutung der demographischen Alterung für den Einzelhandel.....	31
6 Die Sonderform der Einzelhandelsimmobilie: Shopping Center	33
6.1 Der Begriff „Shopping Center“ und seine Entwicklungsphasen	33
6.2 Typologie von Shopping Centern.....	35
6.3 Marktsituation und zukünftige Entwicklung in Deutschland	36
6.4 Zielgruppen von deutschen Shopping Centern	39
6.5 Lebenszyklus eines Shopping Centers	40
6.6 Niedergang und Revitalisierung	41
6.7 Erfolgsfaktoren für Shopping Center	43
7 Das Instrument der empirischen Erhebung: Besucherbefragung.....	45
7.1 Vorgehensweise der standardisierten Besucherbefragung	45
7.2 Begründung zur Wahl der Methodik.....	47

7.3	Kritische Reflexion der angewandten Methodik.....	48
8	Ableitung der Forschungshypothesen.....	49
9	Operationalisierung der Variablen.....	50
9.1	Hypothese Nummer Eins	50
9.2	Hypothese Nummer Zwei	51
9.3	Hypothese Nummer Drei	51
9.4	Hypothese Nummer Vier.....	52
10	Statistisches Vorgehen	53
11	Vorstellung der Untersuchungsobjekte: Minto und Aquis Plaza.....	55
11.1	Das Oberzentrum Aachen	55
11.2	Das Oberzentrum Mönchengladbach.....	55
11.3	Die Untersuchungsobjekte im Detail	56
12	Empirische Ergebnisse: Auswertung und Analyse.....	59
12.1	Soziodemographie.....	59
12.2	Hypothese Nummer Eins	62
12.3	Hypothese Nummer Zwei	70
12.4	Hypothese Nummer Drei	75
12.5	Hypothese Nummer Vier.....	83
13	Zusammenhängende Betrachtung der empirischen Ergebnisse	86
14	Schlussbetrachtung	92
14.1	Kritische Reflexion	92
14.2	Fazit und Ausblick.....	95
Anhang		97
Quellen- und Literaturverzeichnis.....		126
Eidesstattliche Versicherung.....		143

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prozesse des demographischen Wandels.....	15
Abbildung 2: Verlauf der Sterbefälle und der lebenden Neugeborenen bis 2060.....	18
Abbildung 3: Verlauf der höheren Altersphasen	22
Abbildung 4: Entwicklung der Umsätze im Einzelhandel	24
Abbildung 5: Gründe für den potentiell verringerten Verkaufsflächenbedarf	26
Abbildung 6: Umsatzanteile nach HDE-Branchen 2016	27
Abbildung 7: Prägende Trends im deutschen Einzelhandel	29
Abbildung 8: Haushaltsnettoeinkommen und priv. Konsumausgaben nach Altersgruppen.....	31
Abbildung 9: Entwicklung von Anzahl und Gesamtfläche der Shopping Center	34
Abbildung 10: Lebenszyklus eines Shopping Centers.....	40
Abbildung 11: Erfolgsfaktoren von Shopping Center	44
Abbildung 12: Verteilung der Geschlechter auf die Alterskohorten in Jahren	60
Abbildung 13: Verteilung von Alter und Besuchsart.....	61
Abbildung 14: Zusammenfassung der Gewichtung „wichtig“ für die einzelnen Faktoren	69
Abbildung 15: Nachgefragte Branche am Tag der Befragung	72
Abbildung 16: Berechnung des Net Promoter Score	80
Abbildung 17: Assoziationen der Altersgruppen mit Shopping Centern.....	81
Abbildung 18: Zusammenfassung der aufgestellten Hypothesen	83
Abbildung 19: Prozess des Desktop Research	84
Abbildung 20: Zusammenfassung aller aufgestellten Hypothesen	86
Abbildung 21: Sales-Funnel für die Altersgruppen der unter- sowie über 50-Jährigen	88
Abbildung 22: Kundenseitige Ansprüche der über 50-jährigen an Shopping Center.....	90
Abbildung 23: Modell der demographiefesten Immobilie	91

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung der Bevölkerung, Verteilung der Alterskohorten und Medianalter.....	17
Tabelle 2: Die Top-10 Vertriebslinien im deutschen Einzelhandel	28
Tabelle 3: Typen und Konzeption von Shopping Centern.....	35
Tabelle 4: Top-Drei-Akteure der deutschen Shopping Center-Branche in 2017	36
Tabelle 5: Anzahl der befragten Personen	46
Tabelle 6: Aufgestellte Hypothesen.....	49
Tabelle 7: Interpretation des Korrelationskoeffizienten	53
Tabelle 8: Charakteristika der Untersuchungsobjekte	56
Tabelle 9: Einzugsgebiete der Untersuchungsobjekte.....	57
Tabelle 10: Befragte Alterskohorten in den Untersuchungsobjekten	59
Tabelle 11: Wohnort der befragten Personen.....	60
Tabelle 12: Signifikanztest zwischen Besuchsart und Altersgruppe	62
Tabelle 13: Gewichtung ausgewählter Aspekte für den Erfolgsfaktor: Eigenschaften.....	63
Tabelle 14: Gewichtung ausgewählter Aspekte für den Erfolgsfaktor: Äußere Anforderungen .	64
Tabelle 15: Zusammenhang zwischen Anreiseart und Altersgruppe	64
Tabelle 16: Gewichtung ausgewählter Aspekte für den Erfolgsfaktor: Gebäude	65
Tabelle 17: Gewichtung ausgewählter Aspekte für den Erfolgsfaktor: Wohlfühlfaktoren	66
Tabelle 18: Zusammenhang zwischen Onlineeinkäufe und Altersgruppe.....	67
Tabelle 19: Zusammenhang zwischen Häufigkeit von Onlineeinkäufen und Altersgruppe	67
Tabelle 20: Zusammenhang zwischen Onlineeinkauf und Besuchshäufigkeit	68
Tabelle 21: Ergebnisse der Regressionsanalyse für den Bereich Digitalisierung.....	68
Tabelle 22: Besuchsmotiv der befragten Besucher	70
Tabelle 23: Nutzung des Gastronomieangebots am Tag der Befragung	73
Tabelle 24: Nutzung des jeweiligen Center-Angebots	73
Tabelle 25: Zufriedenheit mit dem Einkaufsangebot in den Centern.....	75
Tabelle 26: Vermisste Einzelhandelsangebote in den Centern	76
Tabelle 27: Zufriedenheit mit dem Dienstleistungsangebot in den Centern	76
Tabelle 28: Vermisste Dienstleistungen in den Centern	77
Tabelle 29: Zusammenfassung von Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie	77
Tabelle 30: Benotung ausgewählter Erfolgsfaktoren von Shopping Centern	78
Tabelle 31: Net Promoter Score für das Aquis Plaza, Minto sowie gesamt	81

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Der durchgeführte Befragungsbogen	97
Anhang 2: Gewichtung ausgewählter Aspekte für die Erfolgsfaktoren im Aquis Plaza	101
Anhang 3: Gewichtung ausgewählter Aspekte für die Erfolgsfaktoren im Minto	102
Anhang 4: Zusammenhang: Onlineeinkäufe und Altersgruppe im Aquis Plaza und Minto	103
Anhang 5: Zusammenhang: Häufigkeit von Onlineeinkäufe und Altersgruppe im Aquis Plaza und Minto	103
Anhang 6: Zusammenhang: Onlineeinkauf und Besuchshäufigkeit im Aquis Plaza und Minto	103
Anhang 7: Besuchsmotiv der befragten Besucher im Aquis Plaza und Minto	104
Anhang 8: Nachgefragte Branche am Tag der Befragung im Aquis Plaza und Minto	104
Anhang 9: Nutzung des Gastronomieangebots am Tag der Befragung im Aquis Plaza und Minto	105
Anhang 10: Nutzung des jeweiligen Center-Angebots im Aquis Plaza und Minto	105
Anhang 11: Zufriedenheit mit dem Einkaufsangebot im Aquis Plaza und Minto	105
Anhang 12: Vermisste Einzelhandelsangebote im Aquis Plaza und Minto	106
Anhang 13: Zufriedenheit mit dem Dienstleistungsangebot im Aquis Plaza und Minto	106
Anhang 14: Vermisste Dienstleistungsangebote im Aquis Plaza und Minto	107
Anhang 15: Anzahl der Personen zu einzelnen Erfolgsfaktoren von Shopping Centern	107
Anhang 16: Benotung einzelner Erfolgsfaktoren von Shopping Centern im Aquis Plaza und Minto	108
Anhang 17: Signifikanz und Korrelationskoeffizienten einzelner Erfolgsfaktoren von Shopping Centern im Aquis Plaza und Minto	109
Anhang 18: Anzahl der Personen zu einzelnen Erfolgsfaktoren im Aquis Plaza und Minto	110
Anhang 19: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Qualität der vorhandenen Geschäfte"	110
Anhang 20: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Gastronomisches Angebot"	111
Anhang 21: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Erlebnischarakter"	111
Anhang 22: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Digitales Angebot"	112
Anhang 23: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Atmosphäre"	112
Anhang 24: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Verweilmöglichkeiten"	112
Anhang 25: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Events"	113
Anhang 26: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Übersichtlichkeit"	113
Anhang 27: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Strukturierung"	113
Anhang 28: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Barrierefreiheit"	114
Anhang 29: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Erreichbarkeit mit ÖPNV"	114
Anhang 30: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Parkplatzangebot"	114
Anhang 31: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Kundenservice"	115

Anhang 32: Net Promoter Score für beide Shopping Center im Detail	115
Anhang 33: Net Promoter Score für das Aquis Plaza und Minto	115
Anhang 34: Assoziationen mit dem Aquis Plaza und Minto	115
Anhang 35: Revitalisierungsvorhaben aus 2017 und Überprüfung der Seniorenansprache	116
Anhang 36: Zusammenfassung der untersuchten Faktoren	119
Anhang 37: Kompletter Auszug der Regressionsanalyse	120
Anhang 38: Übersicht der Variablen und den jeweiligen statistischen Tests	125

Abkürzungsverzeichnis

BBSR	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
CE	Consumer Electronics
DL	Dienstleistungen
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
GLA	Gross Leasable Area
H.	Hypothese
HDE	Handelsverband Deutschland
NuG	Nahrungs- und Genussmittel
NPS	Net Promoter Score
NRW	Nordrhein-Westfalen
OVb	Omitted-varibales bias
ROPO	Research online, purchase offline
VKF	Verkausfläche

Vorwort

Einleitend möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die zum Gelingen dieser Abschlussarbeit beigetragen haben.

Zuerst danke ich Frau Prof. Dr. Neiberger, die sowohl bei der Themenfindung als auch während des Bearbeitungsprozesses stets offen und mit kritischen Anmerkungen, der Arbeit die nötige Trennschärfe verschaffen hat. Gleichzeitig spreche ich meinen Dank den Herren René Delpy sowie Henrik Basche vom Geographischen Institut der RWTH Aachen University aus. Durch einen fortlaufenden Diskurs über statistische Modelle und Prüfverfahren gewann die Arbeit an weiterer Qualität.

Ferner möchte ich mich bei Herrn Kersten Peter, Head of Market Research Unibail-Rodamco-Westfield Germany GmbH, bedanken. Seit meiner Zeit als Praktikant im Sommer vergangenen Jahres bei Herrn Peter verstehe ich ihn als Mentor. Durch seine kritischen und zugleich kreativen Gedanken gestaltete er die Themenfindung aktiv mit. Der konsequente Austausch half dabei, die wesentlichen Entwicklungspfade von Shopping Centern umfassend zu würdigen.

Zudem danke ich dem Unternehmen Unibail-Rodamco-Westfield Germany GmbH, die mir diverses Datenmaterial kostenfrei zu Verfügung gestellt und eine Befragung im Minto ermöglicht hat. Gleichzeitig gilt mein Dank der ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG, die mir eine Befragung im Aquis Plaza gestattet haben.

Abschließend widme ich die Masterarbeit meinen Eltern, Heike und Jiri Kubon. Ohne die anhaltende und bedingungslose Unterstützung der vergangenen Jahre wäre das Studium nicht zu dem Erfolg gekommen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beiderlei Geschlecht.

1 Einleitung

„*The fate of retail real estate has always been linked to demography*“ (A.T. Kearny 2018:5).

Die amerikanische Unternehmensberatung A.T. Kearny stellt mit dem einleitenden Zitat aus ihrer aktuellen Shopping Center-Studie die Demographie als einen zentralen Knackpunkt hinsichtlich vergangener aber auch zukünftiger Entwicklungspfade von Shopping Centern dar (vgl. A.T. Kearny 2018:5). Die Bedeutungszuschreibung ist nicht verwunderlich. Das Fundament zum wirtschaftlichen Erfolg des Einzelhandels per se sowie von Shopping Centern ist die Akzeptanz und Annahme durch den Besucher. Schon vor über zehn Jahren schrieb der damalige Vizepräsident des Deutschen Handelsverbands Lovro Mandac, dass der Handel dorthin geht, wohin der Kunde geht (vgl. Mandac 2006:460). Dieses räumliche Verständnis muss erweitert werden. Es bedeutet vielmehr, dass der Einzelhandel sich nach den aktuellen Kundenwünschen richten muss. Der Einzelhandel von morgen zielt dabei immer auf die Entwicklung von einem wettbewerbsfähigen Konsumentenverständnis ab (vgl. A.T. Kearny 2018:5).

Dieses Verständnis bedarf einer kontinuierlichen Evaluation von jeglichen Akteuren, die im Kosmos Einzelhandel agieren. Bestehende Konsumentenmuster können als fragil und dynamisch bezeichnet werden. Ein Auslöser zur stetigen Weiterentwicklung des Verständnisses über den Kunden ist der Demographische Wandel. Der Prozess der Alterung wird zu strukturellen Veränderungen in der gesellschaftlichen Zusammensetzung führen. Eine Strukturveränderung in der Bevölkerung wirkt sich zwangsläufig auf den Einzelhandel sowie auf die Objekte aus, die einen Raum für diesen schaffen: Handelsimmobilien.

Folglich ist die Beachtung der demographischen Einflüsse auf die Kundenansprüche bzw. –Anforderungen nicht nur für den Einzelhandel unabdingbar, sondern muss auch durch die Immobilienwirtschaft aufgenommen werden. Als die flächenintensivsten Handelsimmobilien sind Shopping Center einzustufen. Durch eine hohe Diversität an Einzelhandelskonzepten sowie der baulichen Beschaffenheit, bedarf es eine besondere Affinität, derartige Strukturveränderung in der Konsumentenlandschaft zu antizipieren. Es gilt als essentiell, dass Shopping Center Angebote für Konsumenten bereitstellen, die sie auch erwarten (vgl. Anselmsson 2016:2). Das einleitende Zitat pointiert die Symbiose zwischen Handelsimmobilie und Demographie, wobei letzteres einen direkten Einfluss auf die Konsumentenwünsche und –Erwartungen hat.

Ableitend dessen müssen sich Shopping Center-Entwickler sowie Betreiber hinterfragen, inwieweit sie dem Megatrend des Demographischen Wandels Rechnung tragen. Da Megatrends als zyklenübergreifende Transformationsprozesse verstanden werden, bedürfen sie einer langfristigen Beachtung (vgl. Regner 2018:18). Die Identifikation der verschiedenen Kundenbedürfnisse und –Anforderungen sowie die Einordnung für die praktische Relevanz werden zu einem integralen Baustein zukünftiger Entwicklungsvorhaben.

2 Problem- und Zielstellung

Der Demographische Wandel, insbesondere durch die ihm inhärenten Prozesse der demographischen Alterung sowie Schrumpfung, führt zu einem tiefgreifenden Wandel der Bevölkerungsstruktur. Prognosen sagen nicht nur eine Schrumpfung auf 76,5 Mio. Einwohner bis zum Jahr 2060 voraus, sondern prognostizieren im selbigen Zeitabstand auch einen Anstieg des Medianalters von 45,9 auf 49,4 Jahren (vgl. Statistisches Bundesamt 2017a). Durch eine mehrdimensionale Betrachtung des Megatrends lässt sich eine Verschiebung der Altersklassen „nach oben“ identifizieren. Grundlegend bedeutet dies, dass der Anteil der älteren Einwohner in Deutschland in den nächsten Dekaden zunehmen wird. Die Auswirkungen auf die Gesamtwirtschaft sind multipel. Vor allem für den Einzelhandel bindet die demographische Alterung unterschiedliche Herausforderungen zusammen, sodass eine Anpassung bestehender Konzepte erfolgen muss (vgl. BBE 2016:21). Hinzu kommt die besondere Bedeutung der Älteren für den Einzelhandel. Verschiedene Studien prognostizieren einen weiteren Bedeutungszuwachs der höheren Alterskohorten. Zum einen aufgrund einer hohen Beitragsleistung für den Konsumwachstum, zum anderen durch sich wandelnde Kundenbedürfnisse.

Wird die Sonderform der Einzelhandelsimmobilie „Shopping Center“ und deren Zielgruppe betrachtet, fällt folgender Status-Quo ins Gewicht. Zum einen stagnieren die Aktivitäten der Neueröffnungen. Revitalisierungen dieser Objekte sind dagegen der anhaltende Trend. Sowohl Neubau als auch Revitalisierung bieten unter Betrachtung des Immobilienlebenszyklus die Möglichkeit, die Objekte grundlegend zu positionieren. Das bedeutet, dass getroffene Maßnahmen nachhaltig wirken und auch noch in den Folgejahren Bestand haben. Zum anderen ziehen unterschiedliche Autoren wie Bullinger (2013:302) und Lüttke (2016:106) die Altersgrenze der Zielgruppen bei 40 bis 49 Jahren. Die Altersgruppe der über-50-Jährigen ist in der Betrachtungsweise nicht integriert. Hoffmann (2017:88) verweist auf die grundsätzliche Problematik, dass Einzelhandelsunternehmen nur zögerlich auf demographischen Entwicklungen reagieren. Lediglich eine Minderheit der Unternehmen spricht ältere bzw. alte Konsumenten als eine eigene Zielgruppe an (vgl. Hoffmann 2017:88).

Werden beide Stränge zusammen geführt – die demographische Schrumpfung bzw. Alterung sowie die Exklusion der höheren Alterskohorte in der Hauptzielgruppe von Shopping Centern – wird eine Diskrepanz offensichtlich. Es lässt sich eine Divergenz dieser Sachverhalte feststellen. Auf Grundlage der vorliegenden Theorie scheint eine zu geringe Würdigung dieser Altersgruppe seitens des Einzelhandels respektive der Shopping Center-Betreiber die Regel zu sein. Im Fokus dieser Arbeit stehen demzufolge die älteren Konsumenten. Generell wird die Altersgruppe der über-50-Jährigen in den Mittelpunkt gesetzt. Eine detaillierte Abgrenzung erfolgt in Kapitel 4.3.

Aufgrund der beschriebenen Ausgangssituation lassen sich drei Fragestellungen ableiten und daraus einen empirischen Block entwickeln:

1. Haben die unterschiedlichen Alterskohorten verschiedene Ansprüche und Bedürfnisse in Bezug auf Shopping Center?
2. Nutzen die unterschiedlichen Altersgruppen das zur Verfügung stehende Angebot differenziert?
3. Bieten die jüngeren Shopping Center ein mangelhaftes Angebot für die ältere Alterskohorte?

Abschließend wird aus dieser umfangreichen Beantwortung eine zentrale Fragestellung mitbetrachtet:

4. Gibt es ein Defizit in der Shopping Center-Entwicklung in Bezug auf die ältere Gesellschaft?

Mittels der Beantwortung der vorgestellten Fragen wird folgendes zentrales Ziel verfolgt. Die Forschungsarbeit möchte einen Beitrag leisten, eine Einordnung bestehender Kundenansprüche vorzunehmen bzw. neuartige Anforderungen der höheren Alterskohorte zu identifizieren. Dabei sollen zugleich mögliche Mängel der aktuellen Shopping Center-Entwicklung aufgedeckt werden. Vor dem Hintergrund der demographischen Alterung beziehen sich die potentiellen Schwachstellen auf das Besucher- und Kundenverhalten der Shopping Center.

Die Auswahl der Fallbeispiele, das Aquis Plaza in Aachen sowie das Minto in Mönchengladbach, eignen sich sehr gut zur Klärung des Sachverhalts. Beide Shopping Center zeigen eine große Ähnlichkeit zueinander, sodass die Stichproben zusammenhängend betrachtet werden können. Sie sind sowohl in ihrer Bauart wie auch der Positionierung sehr homogen. Aufgrund einer ähnlichen Ausrichtung der Center wird die Vergleichbarkeit weiter erhöht. Des Weiteren sind beide Objekte von den zwei größten Center-Betreibern in Deutschland erbaut und verwaltet. Sowohl die ECE aus Hamburg, als auch das Pariser Unternehmen Unibail-Rodamco-Westfield, prägen mit aktuellen Entwicklungen und Revitalisierungsvorhaben die deutsche Shopping Center-Landschaft. Durch die Betrachtung zweier verschiedener Unternehmen kann auf keine Fehlentwicklung eines einzelnen geschlossen werden. Ferner sind beide Center im Jahr 2015 erbaut. Sie befinden sich somit im Anfangsstadium ihres Lebenszyklus' und können als modern eingestuft werden. Damit sind die umfangreichen Ansprüche an die Shopping Center seitens der Besucher gerechtfertigt. Darüberhinausgehend sind die stadt- sowie regionalstrukturellen Gegebenheiten vergleichbar. Beide Großstädte werden als Oberzentrum eingestuft, die die Vergleichbarkeit weiter steigern lässt.

3 Fachwissenschaftliche Einordnung des Themas

„Geographie und Handel sind seit je miteinander verbunden“ (Heinritz et al. 2003:11).

Das zentrale Thema der Arbeit tangiert zwei große Wissenschaftsbereiche: die Immobilienwirtschaft sowie die Konsumentenforschung. Beides wird durch die Disziplinen der geographischen Handels- sowie Konsumentenforschung aufgegriffen. Die Handelsforschung ist an Untersuchungen interessiert, in welchem räumlichen Kontext Kaufvorgänge zu Stande kommen. Dieser Rahmen wird durch die Untersuchungsobjekte der Shopping Center geschaffen. Die Konsumentenforschung untersucht zudem den Sinn des Konsums. Hier rückt die gesamte Handelskette in den Vordergrund (vgl. Pütz/Schröder 2011:990). Diese wird ebenfalls betrachtet, so dass sich die Kundenansprüche besser begreifen lassen.

Insgesamt wird die Handelsgeographie der Wirtschaftsgeographie untergeordnet (vgl. Heinritz et al. 2003:12). Insbesondere die einzelwirtschaftliche Ebene der Wirtschaftsgeographie kommt hier zum Tragen. Sie betrachtet auf mikroökonomischer Ebene den Standort, der in diesem Fall das Shopping Center darstellt (vgl. Kulke 2009:17). Die Wirtschaftsgeographie ist per se eine der klassischen Teildisziplinen der Humangeographie (vgl. Heineberg 2007:19).

Zusätzlich werden weitere Wissenschaften beansprucht. Die Sozial- und Bevölkerungsgeographie findet ebenfalls Berücksichtigung. Hierbei spielen die Sozialwissenschaften eine wesentliche Rolle. Die Sozialgeographie und die Sozialwissenschaften im Allgemeinen beschäftigen sich mit den humanen Aspekten. Die Geographie addiert hierzu die räumliche Dimension. Gerade unter dem Mantel der Konsumentenforschung, in dem der Kunde und sein Handeln in den Fokus gerückt werden, sind dies entscheidende Disziplinen.

Die Bevölkerungsgeographie arbeitet eng mit der Demographieforschung zusammen. Sie bedient sich entsprechender Kennzahlen und Erkenntnissen und erweitert sie durch die räumliche Komponente (vgl. Bähr 2004:16). Zur Beurteilung von Einzugsgebieten und regionalen Charakteristika sind dies wesentliche Wissenschaften.

Aufgrund einer empirischen Arbeit sind die Methodiken der Marktforschung wichtig. In dieser findet sich maßgeblich die Wissenschaft der Statistik wieder. Die Marktforschung bezieht sich in diesem Fall auf die Kunden und deren Interaktion (vgl. Magerhans 2016:2). In dem vorliegenden Fall impliziert dies die persönliche Inanspruchnahme der Shopping Center sowie ihrer inhärenten Eigenschaften. Mittels der Statistik werden die Resultate ausgewertet.

Abschließend werden weitere Wissenschaften berücksichtigt. So fließen Erkenntnisse der Raum- und Stadtplanung, ebenso wie der Immobilienwirtschaft sowie der Betriebswirtschaftslehre und des Marketings in die Arbeit mit ein.

4 Der demographische Wandel als Ausgangspunkt

„Die Gestaltung des demografischen Wandels ist in Deutschland zu einem zentralen Thema geworden“ (Bundesministerium des Innern 2017:3).

Die Bundesregierung unterstreicht mit dieser Aussage, stammend aus dem aktuellen Bericht der demographischen Bilanz, erneut die Bedeutung und Wichtigkeit dieses Megatrends. Die politische Gestaltung impliziert zugleich, dass der demographische Wandel heutzutage als eine der großen gesellschaftspolitischen Herausforderungen angesehen werden kann (vgl. Niephaus 2016:714). Vom Grundsatz betrachtet, ist der Terminus des demographischen Wandels ein geschaffener Modebegriff, der sich in der Öffentlichkeit Ende des 20. Jahrhunderts eingepreßt hat (vgl. Münter 2014:19). Die Gleichsetzung mit dem Ausdruck der „demographischen Alterung“ wäre zu kurz gegriffen.

Zur Klärung des Fachbegriffs des „demographischen Wandels“ kann auf keine einheitliche Nominaldefinition zurückgegriffen werden. Im Grundsatz lässt sich der Terminus „Demographie/ Demografie“, stammend aus dem Altgriechischen, mit „Volksbeschreibung“ übersetzen (vgl. Thurich 2011:18). Der Zusatz „Wandel“ impliziert weitergehend eine stattfindende Veränderung. Dieser wird durch Siedhoff (2008:3) konkretisiert. Er fügt die Entwicklungen der Schrumpfung sowie der Alterung dem Begriff des demographischen Wandels hinzu. Beide Prozesse werden als grundlegend angesehen (vgl. Münter 2014:21). Hierbei ist anzumerken, dass diese Betrachtung letztendlich den Sachverhalt nur eindimensional beschreibt. Vielmehr umfasst der Begriff des demographischen Wandels weitere Prozesse, die diesen zu einem mehrdimensionalen Sachverhalt aufsteigen lassen (vgl. Niephaus 2016:715).

Die folgenden Kapitel beschäftigen sich zum einen mit der Erklärung sowie Abgrenzung der einzelnen Prozesse des demographischen Wandels. Zum anderen wird der Bevölkerungsentwicklung in Deutschland eine besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Das abschließende Unterkapitel differenziert und grenzt die untersuchten Alterskohorten voneinander ab.

4.1 Die Prozesse des demographischen Wandels

Die Bevölkerung einer Gesellschaft ist kein statisches Objekt, sondern befindet sich unter fortlaufenden Veränderungsprozessen. Dabei sind die Entwicklungen sowohl quantitativer als auch qualitativer Natur. Erstere impliziert eine Veränderung hinsichtlich der Zahl, bspw. der Einwohner. Letztere zielt mitunter auf die strukturelle Zusammensetzung ab (vgl. Schulze 2015:200). Die Prozesse, die dem demographischen Wandel dabei inhärent sind, lassen sich in vier Dimensionen aufteilen (s. Abbildung 1 nächste Seite).

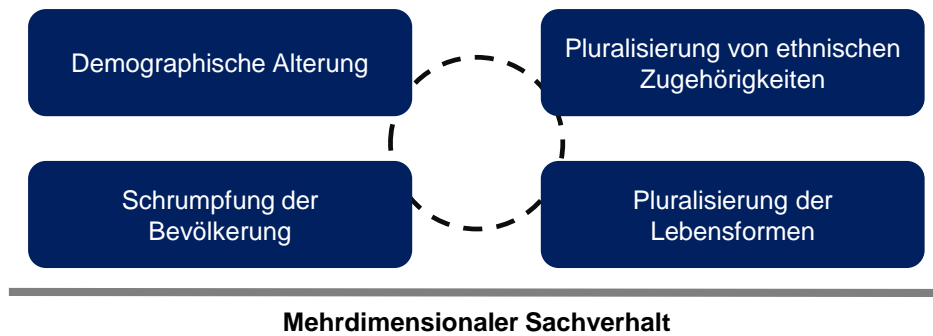


Abbildung 1: Prozesse des demographischen Wandels

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Im Folgenden werden die Prozesse der demographischen Alterung sowie die Schrumpfung der Bevölkerung verknüpft behandelt, da diese in einem direkten Zusammenhang stehen. Die Dimensionen der Pluralisierung sowie Heterogenisierung werden separat beschrieben.

4.1.1 Demographische Alterung und Schrumpfung der Bevölkerung

Der Prozess der demographischen Alterung zielt auf das biologische Altern der Bevölkerung ab (vgl. Niephaus 2016:715). Im Vergleich zu den anderen Dimensionen ist die Alterung der zurzeit markanteste demographische Prozess (vgl. Brussig 2015:297). Dies ist wenig verwunderlich, da ein zentrales Charakteristikum moderner Gesellschaften die Zunahme des Durchschnittsalters der Bevölkerung ist. Die beiden Hauptgründe sind die Geburtenraten unterhalb des Niveaus zur Bestandserhaltung der Bevölkerung (sog. fertilitätsgeleitete Alterung) sowie die Zunahme der Lebenserwartung in den höheren Altersgruppen (sog. mortalitätsgeleitete Alterung) (vgl. Schulze 2015:200). Das Bestandserhaltungsniveau beträgt 2,1 Kinder pro Frau und wurde zuletzt im Jahr 1969 in Deutschland erreicht (vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung 2017:2).

Wird diese Dimension betrachtet, muss die demographische Alterung daher von zwei Richtungen gedacht werden. Zum einen wird von der „Alterung von unten“ gesprochen. Hierbei wird die abnehmende Fertilitätsrate aufgegriffen. Zum anderen spiegelt die „Alterung von oben“ dazu die steigende Lebenserwartung wider (vgl. Höpflinger 2016:600).

Wird die Lebenserwartung in einen historischen Kontext gesetzt, so lässt sich festhalten, dass sich diese in den vergangenen 100 Jahren und damit der Altersaufbau der Bevölkerung grundlegend verändert haben. Im Jahre 1910 konnte die Altersstruktur als Pyramide beschrieben werden. Diese zeigt zwar eine junge Bevölkerungsstruktur an, stellt aber zugleich eine hohe Sterblichkeit dar. Dieser Zeitpunkt kann mitunter als der Beginn der demographischen Alterung in Deutschland verstanden werden (vgl. Bundesministerium für Bevölkerungsforschung 2016:10). Die altersrelevanten Entwicklungen in die heutige Zeit hinein sind durch verschiedene Einflüsse geprägt.

Wird die Geburtenentwicklung aus einem historischen Blickwinkel betrachtet, ist ersichtlich, dass Deutschland vor allem im zweiten Drittel des vergangenen Jahrhunderts prägende demographische Einflüsse erfahren hat. Dies kann mitunter durch Kriege sowie Kriegsfolgen und Wirtschaftskrisen erklärt werden. Die Geburtenziffer ist nach der Weltwirtschaftskrise im Jahr 1929, als Folge des wirtschaftlichen Konjunkturanstiegs sowie durch die nationalsozialistische Familienpolitik, bis 1941 angestiegen und danach dramatisch gefallen. Der Tiefpunkt der Geburtenrate wurde im Jahr 1945 erreicht. In den Folgejahren konnte dagegen eine positive Entwicklung verzeichnet werden. Durch die sog. „Babyboomer“ wurde im Jahr 1964 ein Geburtenjahrgang erreicht, der doppelt so stark war, wie der geburtenschwächste Jahrgang von 1945. Dieser Anstieg der Geburtenzahlen hat in dem Ausmaße keine Wiederholung erfahren (vgl. Brussig 2015:299-300). Als Babyboomer werden die Geburtenjahrgänge Ende der 1950er bis Beginn der 1970er Jahre bezeichnet. Dieser Zeitraum gilt als das „goldene Zeitalter von Ehe und Familie“ (vgl. Bundesministerium für Bevölkerungsforschung 2016:11). Aus den beiden beschriebenen Prozessen lassen sich für Deutschland daher zwei Hauptphasen des Fertilitätsrückgangs festhalten. Der „erste Geburtenrückgang“ von 1908 bis ungefähr 1933 sowie der „zweite Geburtenrückgang“ ab 1965 (vgl. Schnur 2010:45). Die Geburtenrate liegt seit dem zweiten Rückgang rund ein Drittel unterhalb des Niveaus zur Bestandserhaltung der Bevölkerung (vgl. Bauer 2009:12). Diese Einflüsse, von Kriegstoten bis hin zu den Babyboomern, lassen sich in der heutigen Altersstruktur wiederfinden. Sie ist dabei ein Abbild von langfristigen demographischen Entwicklungen sowie kurzfristig wirkenden historischen Einflüssen (vgl. Bundesministerium für Bevölkerungsforschung 2016:11).

Mit Blick auf die heutige Situation kann im Allgemeinen festgehalten werden, dass die Lebenserwartung der 65-Jährigen mit jedem Jahrzehnt um mehr als ein Jahr ansteigt (vgl. Breyer 2015:215). Die Lebenserwartung beträgt bei der Geburt für Männer 78,2 Jahre und für Frauen 83,1 Jahre. Die heute 65-Jährigen können mit weiteren 17,7 Lebensjahren rechnen, die Frauen mit 20,9 Jahren (vgl. Bundesministerium des Innern 2017:4). Dieses Zahlenbeispiel verdeutlicht die weitere Zunahme der Lebenserwartung für beide Geschlechter in den nächsten Dekaden.

Zusätzlich kommt es zu weiteren tiefgreifenden Veränderungen durch die Alterung der mittleren Jahrgänge, die besonders stark besetzt sind (vgl. Apt/Bovenschulte 2018:160). Ein adäquater Indikator zur Messung der demographischen Alterung ist das Medianalter der Bevölkerung (vgl. Niephaus 2016:715). Das Medianalter teilt die Bevölkerung in zwei gleich große Gruppen; in eine jüngere und in eine ältere Hälfte (vgl. Angenendt/Wenke 2015:462).

Werden hier die Werte aus der aktualisierten 13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung zugrunde gelegt, wird folgendes erkenntlich. Die Gesamtbevölkerung wird in Deutschland zwischen 2015 und 2060 um 5,7 Mio. auf 76,5 Mio. Einwohner schrumpfen; dies entspricht einer prozentualen Veränderung von -6,9 %. Im gleichen Zeitraum wird dagegen das Medianalter um 3,5 Jahre ansteigen, wodurch eine prozentuale Veränderung von +7,6 % erreicht wird (s. Tab.

1). Das zunehmende Medianalter beschreibt einen hohen Anstieg an älteren Menschen in der Bevölkerung. Im weltweiten Vergleich rangiert Deutschland mit Italien hinter Japan (Medianalter: 46,3) auf Platz zwei der ältesten Bevölkerung (vgl. United Nations 2017).

Tabelle 1: Entwicklung der Bevölkerung, Verteilung der Alterskohorten und Medianalter¹

(Quelle: eigene Darstellung 2018 nach Statistisches Bundesamt 2017a; United Nations 2017 in Anlehnung an Apt/Bovenschulte 2018:161)

Jahr	Gesamtbevölkerung (in Mio.)	< 20 Jahre	20 – 64 Jahre	65 + Jahre	Medianalter (in Jahren)
2015	82,2	18,3 %	60,6 %	21,1 %	45,9
2030	82,9	18,3 %	55,3 %	26,4 %	47,6
2045	80,2	17,1 %	53,9 %	29,1 %	50,1
2060	76,5	17,3 %	51,8 %	30,9 %	49,4

Die demographische Alterung wird zudem durch die Verschiebung der einzelnen prozentualen Anteile zwischen den Alterskohorten deutlich. Aufgrund der Alterung der gesamten Bevölkerung kommt es naturgemäß auch zur Alterung der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter. Gleichsam wird auf Grundlage der Bevölkerungsprognose ersichtlich, dass zusätzlich zur Alterung eine Schrumpfung der Bevölkerung im Erwerbsalter resultiert. Hinsichtlich der Erwerbsfähigkeit gibt es keine einheitliche Definition (vgl. Apt/Bovenschulte 2018:160). Daher wird der altersmäßigen Einteilung „20 bis unter 65“ des Statistischen Bundesamtes gefolgt (vgl. Statistisches Bundesamt 2015:20).

Der Anteil der über 65-Jährigen wird um rund zehn Prozentpunkte ansteigen, wohingegen die mittlere Altersklasse sich um knapp neun Prozentpunkte reduziert. Dabei ist anzumerken, dass Deutschland nicht mehr wächst. Die Alterung fällt daher dramatischer ins Gewicht, als bei Staaten, die in ihrer Bevölkerung eine Zunahme verzeichnen können (vgl. Meiners et al. 2011:59).

Die mittlere Altersklasse repräsentierte 2015 rund 50 Mio. Personen. Bis zum Jahr 2030 wird diese deutlich um rund vier Mio. Personen abnehmen; bis 2060 wird die Zahl der Bevölkerung im Erwerbsalter auf rund 40 Mio. Personen schrumpfen. Ableitend daraus bedeutet dies, dass rund 50 % in einem potentiellen „Empfängeralter“ sind: also unter 20 bzw. über 65 Jahre (vgl. Apt/Bovenschulte 2018:161).

Hinzukommend wird die Zahl der Sterbefälle steigen. Dies wird durch das „Altern“ der zurzeit stark besetzten Jahrgänge erklärt. Die Sterbefälle werden von 894.000 im Jahr 2013 auf rund eine Millionen im Jahr 2060 ansteigen (vgl. Statistisches Bundesamt 2015:5-6). Bereits heutzutage übersteigt die Zahl der Sterbefälle die Zahl der Neugeborenen deutlich (vgl. Statistisches

¹ Variante 2A G1-L1-W2 wurde 2017 an die aktuellen Entwicklungen angepasst). Geburtenhäufigkeit = 1,5 (G1). Lebenswertung bei Geburt im Jahr 2060 = moderater Anstieg bei Jungen um ca. 7 und bei

Bundesamt 2015:6). Für das Jahr 2060 wird eine zahlenmäßige Differenz zwischen Sterbefällen und lebenden Neugeborenen von rund 433.700 erwartet. Dies bedeutet zwischen 2015 und 2060 einen Anstieg von 246.100 bzw. eine prozentuale Veränderung von rund 131 % (s. Abb. 2) (vgl. Statistisches Bundesamt 2017a).

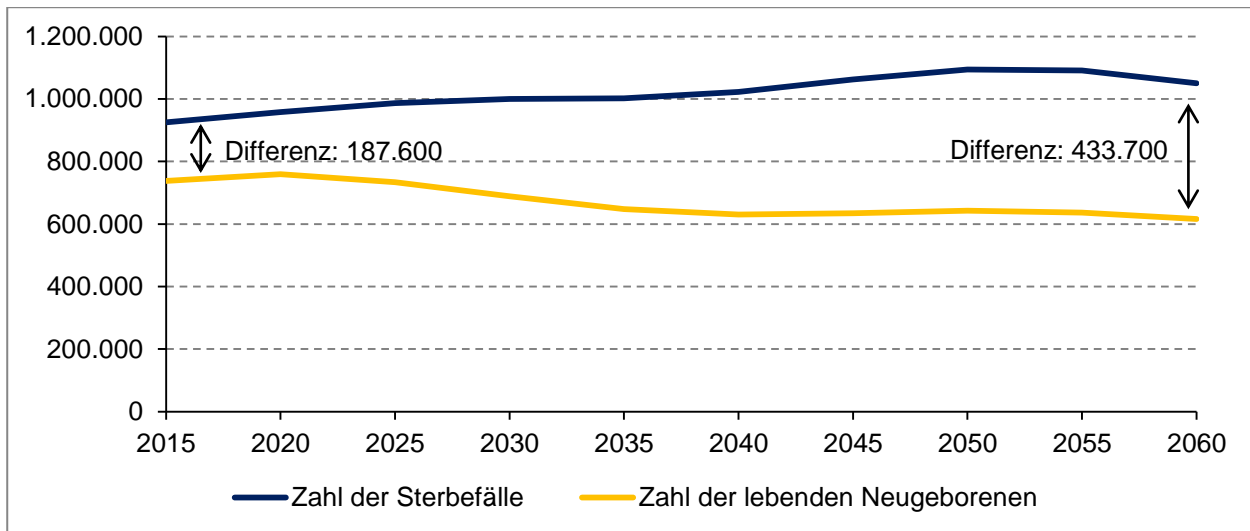


Abbildung 2: Verlauf der Sterbefälle und der lebenden Neugeborenen bis 2060

(Quelle: eigene Darstellung und Berechnung 2018 nach Statistisches Bundesamt 2017a)

Die beschriebene „Alterung von oben“ wirkt als Katalysator. Zum einen werden die älteren Altersgruppen anwachsen, zum anderen kommt es zu deutlichen Schrumpfungen der mittleren und jüngeren Alterskohorte (vgl. Niephaus 2016:715). Dabei wirken die zunehmende Lebenserwartung sowie die niedrigen Geburtenraten gleichermaßen auf diese Entwicklungstendenz ein (vgl. Just 2017:881).

Aufgrund einer günstigen Altersstruktur der potentiellen Mütter wird die Geburtenzahl von knapp 700.000 Neugeborenen bis zum Jahr 2020 relativ stabil bleiben. Die Kinder der Babyboomer repräsentieren die gut besetzten Jahrgänge der 1980er Jahre, deren heutige Geburtenhäufigkeit besonders hoch ist. Hier ist ein Anstieg auf knapp 1,6 Kindern pro Frau in den Jahrgängen bis 1980 möglich (vgl. Bundesministerium des Innern 2017:4). Durch die Heranziehung des Zeithorizontes bis 2060, wird sich die Zahl der Neugeborenen auf 550.000 bis 500.000 reduzieren. Eine niedrige Geburtenrate führt im Umkehrschluss zu einem kleineren Anteil an potentiellen Müttern, sodass hier von einem Selbstverstärkungseffekt gesprochen werden kann (vgl. Statistisches Bundesamt 2015:5).

Die gegenwärtige zusammengefasste Geburtenziffer beträgt 1,592 pro Frau. Damit ist sie erstmals seit 1973 mit 1,558 Geburten pro Frau auf einem ähnlichen Niveau. Den Tiefstand hatte die Geburtenrate mit gerade einmal 1,243 im Jahr 1994 erreicht (vgl. Statistisches Bundesamt 2018a). Diese Zahlen beziehen sich auf die Altersklasse von 15 bis 49 Jahre, da sie die Gruppe

der potentiellen Mütter repräsentiert (vgl. Pötzsch 2017:72). Durch die Aufspaltung dieser Betrachtung hinsichtlich der Staatsangehörigkeit, wird ersichtlich, dass die Geburtenziffer der ausländischen Mütter mit 2,28 im Jahr 2015 deutlich über der Geburtenrate deutscher Frauen mit 1,46 liegt (vgl. Statistisches Bundesamt 2018b). Der Trend der Heterogenisierung der Bevölkerung wird hier mitunter ersichtlich. Insgesamt weist Deutschland im internationalen Vergleich ein sehr niedriges Geburtenniveau auf (vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung 2017:2).

Die Geburtenzahlen und Charakteristiken werden insgesamt durch verschiedene Trends beeinflusst. So lässt sich eine Tendenz zur späteren Familiengründung feststellen. Die Zahl der unter 30-Jährigen Frauen mit einem Kind nimmt weiter ab (vgl. Statistisches Bundesamt 2015:29-31). Das durchschnittliche Gebäralter beträgt gegenwärtig 30,5 Jahre; das Medianalter liegt bei 31 Jahre (vgl. Pötzsch 2017:75). Ferner steigt die Kinderlosenquote weiter an. Die Quote impliziert den „Anteil der Frauen ohne Kind an allen Frauen eines Jahrgangs“ (Statistisches Bundesamt 2015:30). Dieser Verlauf ist seit rund 26 Jahren nahezu linear. Auch hier gibt es keine Indizien für eine Umkehr dieser Entwicklung. Als weiteren maßgeblichen Trend wird der späte Familienzuwachs zum ersten Kind gesehen. Der Abstand zwischen der ersten und dritten Geburt beträgt ungefähr sieben Jahre. Eine absehbare Veränderung des Zustandes wird nicht erwartet (vgl. Statistisches Bundesamt 2015:29-31).

Für die beschriebenen Prozesse der Alterung sowie Schrumpfung ist zu konstatieren, dass sie einen ökonomischen Strukturwandel bewirken, der alle relevanten Märkte tangiert. Zur Validität der berechneten Entwicklungen bzw. hinsichtlich der Wahrscheinlichkeit des Eintreffens dieser Prognosen ist nach Deschermeier (2015:97-105) festzuhalten, dass Modelle wie die Bevölkerungsvorausberechnungen über die Unsicherheiten künftiger Szenarien keine Aussage liefern. Dies bedeutet, dass bspw. eine hohe Nettozuwanderung die Ergebnisse der Bevölkerungsvorausberechnungen von den realen Bevölkerungsentwicklungen abweichen lassen könnte (vgl. Deschermeier 2015:105).

4.1.2 Heterogenisierung der Bevölkerung

Der bereits erwähnte Prozess der steigenden Pluralisierung ethnischer Zugehörigkeiten wird als weitere Dimension des demographischen Wandels verstanden (vgl. Niephaus 2016:719). Der Trend der Außenwanderung, sprich die Bevölkerungsbewegungen über die Grenzen des Landes hinweg, ist für die Bevölkerungsentwicklung, neben den Geburten- und Sterbefällen, prägend (vgl. Statistisches Bundesamt 2015:37).

Im Jahr 2015 wurde mit rund 2,1 Mio. Zuzügen die höchste Zuwanderung seit 1950 registriert. Hierbei wird die hohe Zahl der Asylsuchenden als Folge der Flüchtlingsmigration berücksichtigt (vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung 2017:4). Zwischen 1954 und 2013 lag das Wanderungssaldo, also die Differenz zwischen Zu- und Fortzügen, bei rund 186.000 Personen pro

Jahr. Über 80 % des Saldos ist von Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit geprägt (vgl. Statistisches Bundesamt 2015:37). Dadurch ergibt sich, dass im in Deutschland Jahr 2016 rund 18,6 Mio. Menschen mit einem Migrationshintergrund lebten. Das umfasst Personen, die selbst oder mind. ein Elternteil, nicht mit der deutschen Staatsangehörigkeit geboren sind (vgl. Statistisches Bundesamt 2017b:4). Dies entspricht einer Steigerung von 3,6 Mio. Personen seit Beginn der Messung im Jahr 2005 bzw. einem prozentualen Anstieg von 8,5 % zum Vorjahr (vgl. Statistisches Bundesamt 2017c:1). Zusätzlich wird die Herkunft der Personen mit einem Migrationshintergrund vielfältiger; rund 1/3 der Migranten mit Migrationserfahrung stammen aus einem EU-Mitgliedsstaat, weitere 1/3 aus anderen europäischen Ländern. Der Trend der vielseitigen Herkunft wird mittel- bis langfristig zunehmen (vgl. Bundesministerium des Innern 2017:4-8).

Nach der Variante 2A der aktualisierten 13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung wird ab 2021 mit einem Zuzug von 200.000 Personen pro Jahr gerechnet. Dieses Szenario impliziert eine starke Zuwanderung (vgl. Statistisches Bundesamt 2017a). Der Prozess der Schrumpfung der Bevölkerung im Erwerbsalter wird dadurch allerdings nicht gestoppt, da selbst ein Wanderungssaldo von 300.000 Personen pro Jahr die Schrumpfung nicht aufhalten würde (vgl. Statistisches Bundesamt 2015:22). Zwar ist die Bevölkerungszahl zwischen 2011 und 2015 um rund 2,2 Mio. Menschen gestiegen, die natürliche Bevölkerungsbilanz ist dennoch weiter negativ (vgl. Bundesministerium des Innern 2017:4).

Der Prozess der Alterung wird durch diese Dimension dahingehend tangiert, dass die Migration zu einem Verjüngungseffekt beiträgt, da die Zuwanderer im Durchschnitt jünger sind als die heimische Bevölkerung (vgl. Schnur 2010:54). Allerdings wird auch dieser Prozess nur abgemindert, da sich die Alterung der Bevölkerung trotz der hohen Zuwanderung in den letzten Jahren fortgesetzt hat (vgl. Bundesministerium des Innern 2017:4).

4.1.3 Pluralisierung der Lebensformen

Das Referenzmodell zur Erklärung der steigenden Pluralisierung der Lebensformen ist die Normalfamilie. Auch Kern- oder bürgerliche Kleinfamilie genannt, besteht sie aus zwei leiblichen Elternteilen, zwei gemeinsamen Kinder und einem gemeinsamen Haushalt (vgl. Niephaus 2016:717). Seit den 1970er Jahren ist eine steigende Differenzierung der Normalfamilie sowie eine Zunahme an familialen Lebensformen festzustellen (vgl. Lien 2017:18). Zu diesen Abweichungen lassen sich die Alleinerziehenden zählen, genauso wie die Fortsetzungsfamilien oder die gleichgeschlechtlichen Familienhaushalte. Lebten Mitte der 1970er Jahre noch 45 % der 35-Jährigen Frauen in einer Normalfamilie, ist der Wert Anfang des neuen Jahrhunderts auf rund 19 % gefallen (vgl. Niephaus 2016:717-718). Als weiteren Indikator zur Beschreibung dieser Abweichungen, dient die Zahl der Ehepaare. Diese nahm zwischen den Jahren 2000 und 2016

um rund 9,5 % ab. Im gleichen Zeitraum stieg die Zahl der nichtehelichen Lebensgemeinschaften um rund 40 % (vgl. Statistisches Bundesamt 2017d).

Wird die Anzahl der Haushalte betrachtet, ist eine Zunahme zu verzeichnen. Im Jahr 2015 wurden in Deutschland rund 40,8 Mio. Haushalte gezählt. Dies sind 5,5 Mio. mehr als noch im Jahr 1991. Zusätzlich zur Anzahl werden kleinere Haushalte gemessen. Im Jahr 1950 bestanden diese noch aus rund drei Personen, gegenwärtig ist die Zahl auf zwei Personen gesunken (vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung 2017:7). Wird der Zeitraum, beginnend mit dem neuen Jahrtausend, betrachtet, so hat sich der prozentuale Anteil, gemessen an der Gesamtzahl der Haushalte, von rund 36 % auf 41 % im Jahr 2016 erhöht (vgl. Statistisches Bundesamt 2017d). Der Trend der Singularisierung kann somit bestätigt werden. Hierfür können drei zentrale Gründe geliefert werden. Das sind die abnehmende Kinderzahl pro Familie, der Anstieg an Einpersonenhaushalten sowie die sinkende Anzahl an Haushalten mit mehreren Generationen. Zwischen 1996 und 2016 ist der Anteil der Personen im Alter von 25-39 Jahren, die ohne Partner und ohne Kind sowie nicht in dem elterlichen Haushalt leben, von 29 % auf 39 % gestiegen (vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung 2017:7). Zur weiteren Verdeutlichung des Trends kann die Haushaltsstruktur der über 65-Jährigen betrachtet werden. Im Jahr 2015 lebten 97 % von diesen in einem eigenen Haushalt, wovon rund 1/3 alleine wohnten (vgl. Hoffmann et al. 2017:4).

Insgesamt wird deutlich, dass der Trend zur Vereinzelung aber auch die Diversifikation der Lebensformen Prozesse sind, die den demographischen Wandel und die Bevölkerungsstruktur eindeutig mitprägen.

4.2 Zwischenresümee

Die beschriebenen Prozesse des demographischen Wandels lassen sich als eine der prägendsten Herausforderungen, sowohl gesellschaftlich als auch ökonomisch, für die folgenden Jahre festhalten (vgl. Deschermeier 2015:97). Dies geht damit einher, dass sich die Trends nicht aufhalten lassen oder gar umzukehren sind, sondern das allenfalls eine Abschwächung möglich ist (vgl. Just 2013:42). Dabei sind die Folgen für die Gesellschaft nicht abschließend geklärt und keineswegs klar. Vor allem durch die langen Wirkungen der demographischen Prozesse sowie ihrer Tragfähigkeit prägen sie die demographischen Strukturen nachhaltig (vgl. Brussig 2015:317).

Zudem ist anzumerken, dass sich die Effekte des demographischen Wandels in Deutschland nicht räumlich einheitlich auswirken. Diese regionalen Disparitäten sind in Deutschland besonders ausgeprägt und gerade die regionalen Unterschiede auf Kreis- oder Gemeindeebene sind massiv (vgl. Just 2018:888-889). Die Unterschiede sind dabei sowohl in der Intensität als auch in der Dynamik des Wandels zu finden. Dies impliziert mitunter Sonderentwicklungen bzw.

Wachstumsräume (vgl. Bauer 2009:13). Daher werden manche Regionen in Zukunft mit Bevölkerungsverlust und einer starken Alterung zu kämpfen haben, wohingegen andere Regionen von dem Zuzug jüngerer Menschen profitieren und weiter wachsen (vgl. Bundesministerium des Innern 2017:10). Als Folge der räumlichen uneinheitlichen Entwicklung werden neue Disparitäten aufkommen und bestehende sich verstärken (vgl. Deschermeier 2015:98).

Abschließend ist festzuhalten, dass die Prozesse in Abhängigkeit zueinander stehen. Dies bedeutet, dass daraus die Dimensionen als Folge anderer demographischer Trends resultieren bzw. sich gegenseitig verstärken (vgl. Niephaus 2016:733-734). Dieses Konglomerat an unterschiedlichsten Prozessen muss daher ganzheitlich betrachtet werden, da sie untereinander verknüpft sind (vgl. Mäding 2009:34).

4.3 Differenzierung und Abgrenzung der höheren Altersgruppen

In ganzheitlicher Beschäftigung mit der demographischen Alterung, müssen die höheren Altersgruppen voneinander abgegrenzt werden. Allerdings existieren weder eine einheitliche Definition noch allgemeingültige Bestimmungsfaktoren (vgl. Hoffmann 2017:15). Hinzukommend ist anzumerken, dass die sozio-demographische Variable „Alter“ keine eindeutige Messgröße ist (vgl. Höpflinger 2016:598). Daher ist für die vorliegende Untersuchung eine genaue Abgrenzung notwendig. Im Allgemeinen wird unter Berücksichtigung weiterer Autoren auf das Phasenmodell des Alters nach Höpflinger (2016:603) zurückgegriffen (s. Abb. 3).

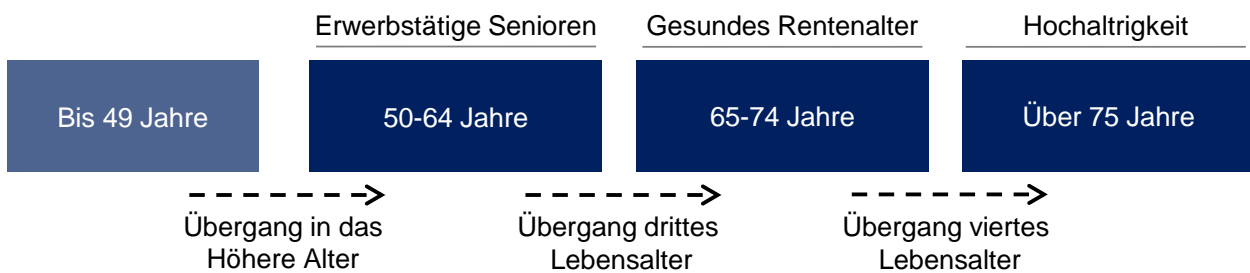


Abbildung 3: Verlauf der höheren Altersphasen

(Quelle: eigene Darstellung 2018 nach Höpflinger 2016:603)

In die erste Altersphase fallen die erwerbstätigen Senioren, beginnend ab dem 50. Lebensjahr (vgl. Höpflinger 2016:603). Dies spiegelt die Literatur hinsichtlich des Seniorenmarketings wider, wozu die Konsumentengruppe der über 50-Jährigen zählt (vgl. Hoffmann 2017:74). Zusätzlich wird ab dieser Altersgruppe von der sog. „silver economy“ gesprochen, wobei ein Marktsegment auf die Altersgruppe der über 50-Jährigen ausgerichtet ist (vgl. Klimczuk 2012:52).

Die zweite Phase stellt das gesunde Rentenalter bzw. drittes Lebensalter dar. Dies ist die Gruppe der 65 bis 74-Jährigen (vgl. Höpflinger 2016:604). Die Grenze lässt sich mit dem Renteneintrittsalter begründen. Der Eintritt in den Ruhestand stellt für viele Menschen eine Art Zä-

sur ihrer Biographie da, aufgrund dessen es in vielfacher Weise zu Verhaltensänderungen kommt (vgl. Meiners et al. 2011:61). Das Renteneintrittsalter wird ab dem Jahr 2012 schrittweise angehoben. Erst im Jahr 2031 wird die Erhöhung des Eintrittsalters von 65 auf 67 Jahre abgeschlossen sein (vgl. Buslei 2017:1090). Werden 65 Jahre, beginnend ab dem Jahr 2018, zurückgerechnet, ergibt sich das Geburtsjahr 1953. Diese Personen haben das Renteneintrittsalter ohne Abschläge von 65 Jahren und 7 Monaten. Auf Grundlage dessen wird die gegenwärtige Grenze von 65 Jahren als Renteneintrittsalter für die vorliegende Arbeit verstanden.

Die letzte Phase ist das fragile Lebensalter bzw. die Hochaltrigkeit (vgl. Höpflinger 2016:604). Diese wird in der jungen Literatur zu Teilen ab dem Alter von 80 Jahren festgesetzt (vgl. Hoffmann 2017:18). Dennoch wird für die vorliegende Untersuchung den Bestimmungen nach Hoffmann (2017:18) gefolgt, die eine Grenze für die höchste Altersgruppe bei den über 75-Jährigen festlegt. Dies begründet sich durch zwei Aspekte. Zum einen beschreibt bereits im Jahr 1974 Neugarten (1974:191) die Gruppe der über 75-Jährigen als die „old-old“-Gruppe. Ein Kriterium war mitunter die hohe Auftretswahrscheinlichkeit von Krankheiten. Dies wiederum erfordert eine Anpassung von Alltagsaktivitäten aufgrund von funktionalen Einschränkungen (vgl. Höpflinger 2016:604). Zum anderen würde eine Erhöhung auf 80 Jahre dazu führen, dass die Altersklasse in der empirischen Untersuchung wahrscheinlich nur sehr dünn besetzt wäre und daher eine differenzierte Auswertung kaum möglich ist. Das Problem wird durch Wahl/Heyl (2015:55) angeführt und von Hoffmann (2017:18) bestätigt. Gerade der zweite Aspekt ist vor dem Hintergrund einer empirischen Arbeit besonders zu gewichten, sodass eine Einteilung ab 75 Jahre sinnvoll ist. Im Jahr 2015 fanden sich 11 % der Bevölkerung in der Alterskohorte ab 75 Jahre wieder. Bei einer Grenze ab 80 Jahre, waren lediglich 6 % der Bevölkerung in der Altersspanne zu finden (vgl. Statistisches Bundesamt 2017a). Die Einteilung ist zudem dahingehend unproblematisch zu sehen, dass auch in den neueren deutschsprachigen Arbeiten die Hochaltrigen in der Kategorie „75+“ behandelt werden (vgl. Rott/Jopp 2012:475).

Abschließend ist auf zwei Aspekte hinzuweisen. Zum einen erleben nicht alle Menschen alle Phasen. Dabei können sowohl der Beginn der Phasen als auch deren Länge variieren (vgl. Höpflinger 2016:603). Die Alterungsprozesse sind unterschiedlich, wodurch die Findung von den benannten Bestimmungsfaktoren schwierig ist (vgl. Apt/Bovenschulte 2018:163). Dies wird durch den zweiten Aspekt deutlich: die Abweichung zwischen dem tatsächlichen und dem gefühlten Alter. Nach der aktuellen Generali Altersstudie (2017:28-29) fühlt sich eine große Mehrheit der 65- bis 85-Jährigen deutlich jünger, als ihr biologisches Alter es angibt. Die Abweichung beträgt rund sieben bis acht Jahre. Diese Abweichung wird durch eine hohe Lebenszufriedenheit sowie einer positiven Bewertung des älteren Lebensabschnittes begründet (vgl. Generali Deutschland AG 2017:28-29).

5 Der deutsche Einzelhandelsmarkt

Das folgende Kapitel fungiert als Einleitung für die einzelhandelsrelevanten Aspekte. Zuerst werden die grundlegenden Eigenschaften des deutschen Einzelhandelsmarktes erläutert. Hier wird sowohl die Angebots- als auch die Nachfrageseite angeführt. Nach dieser Einleitung in die Strukturdaten wird weiterführend ein Überblick über die gegenwertig prägendsten Trends im Einzelhandel geschaffen. Auf Grundlage dieser Erklärung lassen sich die erzielten Ergebnisse der empirischen Untersuchung besser in den Kontext setzen. Für die vorliegende Arbeit sind zudem die Effekte des demographischen Alters auf den Einzelhandel von Bedeutung. Aufgrund dessen wird eine isolierte Betrachtung vollzogen und das Gesamtkapitel abgeschlossen.

5.1 Aktueller Stand und Entwicklungen des Einzelhandels

Der deutsche Einzelhandel setzte im Jahr 2017 rund 512,8 Mrd. Euro um, wodurch ein prozentualer Anstieg von 4,1 % gegenüber dem Vorjahr angezeigt wird (vgl. HDE 2018a). Seit dem Jahr 2009 ist der Einzelhandelsumsatz stetig gewachsen. Differenziert betrachtet stieg das Umsatzvolumen nominal um rund 20 % und preisbereinigt um rund 12 % seit 2010 (s. Abb. 4) (vgl. HDE 2018c:2).

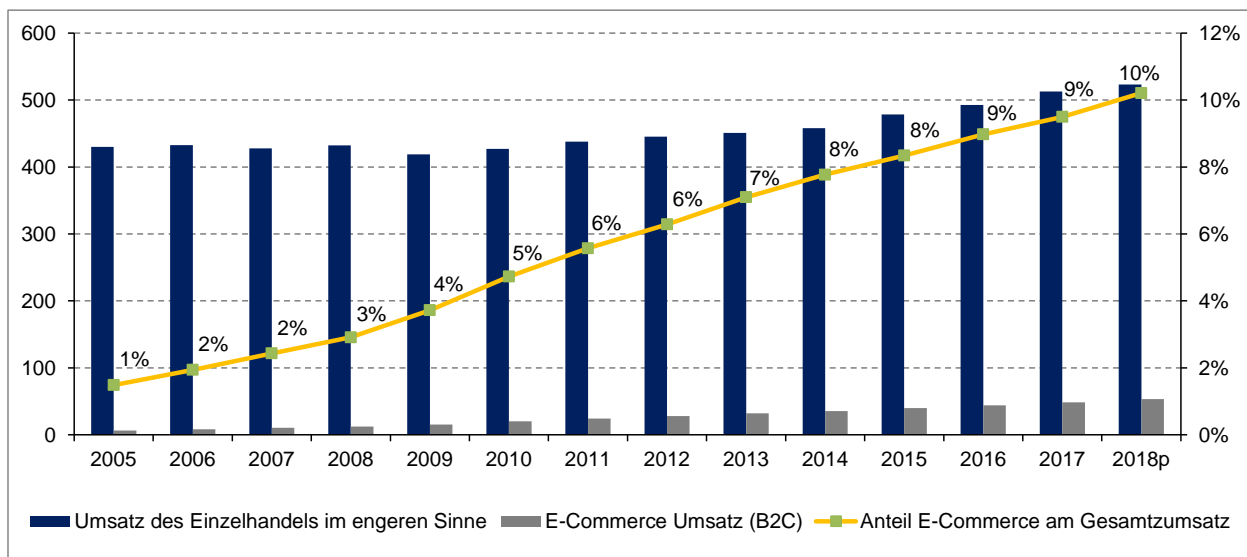


Abbildung 4: Entwicklung der Umsätze im Einzelhandel

(Quelle: eigene Darstellung 2018 nach HDE 2018a; HDE 2018b)

Der E-Commerce trägt gegenwärtig mit einem Anteil von rund 10 % zum Gesamteinzelhandelsumsatz bei. Die Wachstumsraten sind zwar leicht rückläufig, dagegen ist das absolute Wachstum unverändert hoch (vgl. HDE 2017a:3). Bis zum Jahr 2025 wird ein Anstieg auf rund 15 % am Gesamteinzelhandelsumsatz (sowohl Food als auch Nonfood) erwartet. Unter isolierter Be-

rücksichtigung des Nonfood-Segments, wird der Anteil auf rund 25 % geschätzt (vgl. Jahn 2017:34). Aufgrund abweichender Erhebungsgrundlagen einzelner Institute, schwanken die Angaben der prognostizierten Werte je nach Autor bzw. Studie, wodurch keine einheitlichen Aussagen möglich sind (vgl. Steppner 2016:154). So schätzt beispielsweise Heinemann (2017:20) den Anteil des Nonfood-Segments in entwickelten Volkswirtschaften auf bis zu 40 % im Jahr 2025.

Für das Jahr 2018 wird ein weiterer Anstieg des gesamten Einzelhandelsumsatzes um zwei Prozentpunkte auf 523,1 Mrd. Euro prognostiziert (vgl. HDE 2018). Preisbereinigt wird das Umsatzplus bei rund 0,5 % liegen (vgl. HDE 2018c:4). Hierbei bleibt der Online-Handel der Motor der positiven Umsatzentwicklung (vgl. Rumscheidt 2018:38).

Als Gründe für die weiter steigenden Umsätze ist mitunter die gute konjunkturelle Lage zu nennen. Das Bruttoinlandsprodukt stieg 2017 um 2,2 % und profitierte dabei von den Ausgaben der privaten Haushalte, die preisbereinigt um 2,0 % im Jahr 2017 anstiegen (vgl. Statistisches Bundesamt 2018c:7-13). Letzteres wiederum wurde durch die positive Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt beeinflusst. Im Jahr 2017 wurde der Rekordwert von 44,3 Mio. Erwerbstätigen erreicht (vgl. Statistisches Bundesamt 2018d). Im selben Jahr hatte der Einzelhandel mit seinem Gesamtumsatz einen Anteil von 15,7 % am deutschen Bruttoinlandsprodukt. Damit stellt sie laut dem Deutschen Handelsverband (2017b:2) den drittgrößten Wirtschaftsbereich dar. An diesen grundsätzlichen Entwicklungen wird sich für das Jahr 2018 wenig ändern (vgl. HDE 2018c:3). Für das gegenwärtige Jahr wird für die Pro-Kopf-Kaufkraft ein Wachstum von nominal 2,8% prognostiziert. Die Kaufkraft je Einwohner würde dadurch um 633 Euro pro Kopf auf 22.292 Euro ansteigen (vgl. GfK 2017:1).

Obwohl die Bedingungen zurzeit günstig sind, nimmt bereits seit den 1960er Jahren der Anteil der einzelhandelsrelevanten Ausgaben an allen Verbraucherausgaben ab (vgl. BBSR 2017:19). Für das Jahr 2017 liegt der Anteil der Konsumausgaben der privaten Haushalte für den Einzelhandel bei rund 33,5 %. Vor fünf Jahren betrug dieser noch 34,3 % (vgl. Statistisches Bundesamt 2018e:28). Zudem kommt hinzu, dass der reale Zuwachs der Konsumausgaben zwischen 2005 und 2015 bei rund 1,1 % pro Jahr lag. Aus dieser Entwicklung lassen sich keine signifikanten Wachstumsimpulse für den Einzelhandel nachweisen (vgl. BBSR 2017:21). Diese beiden Aspekte sowie die negative Bevölkerungsentwicklung erklären das geringe nominale Wachstum. Laut dem BBSR (2017:21) bedeutet dies unter Berücksichtigung der Inflation eine Stagnation. Die steigenden Umsatzzahlen im Online-Handel gehen demnach zu Lasten der ortsgebundenen Umsätze (vgl. Wotruba 2016:25). Dies bedeutet letztendlich, dass Umsatzgewinne vor allem über das Internet vorangetrieben werden (vgl. Rumscheidt 2016:56).

Trotz der steigenden Marktanteilsgewinne des Online-Handels, lassen sich keine direkten Auswirkungen auf die Verkaufsfläche identifizieren (vgl. Jahn 2017:36). Neuprojekte und dadurch

geschaffene Fläche kompensieren Flächenabgänge, ausgelöst durch Insolvenzen oder Ladenschließungen (vgl. GfK 2015:5).

Im Jahr 2016 gab es in Deutschland rund 124 Mio. m² Verkaufsfläche (vgl. HDE 2017b:11). Dies bedeutete eine Verkaufsflächenausstattung von 1,51 m² pro Einwohner, die sich bis 2018 nicht geändert hat (vgl. Karutz 2017:186). Dabei ist die Verkaufsfläche zwischen 2000 und 2011 kontinuierlich um 0,4 % bis 1,4 % p.a. gestiegen. Zur Stagnation kam es anschließend durch starke Flächenfreisetzungen. Diese begründen sich durch die Schleckerpleite im Jahr 2012 sowie der Max Bahr-Insolvenz Ende des Jahres 2013 (vgl. Heinemann 2017:3). Als Treiber für das anschließende Einsetzen des Flächenwachstums lassen sich Entwicklungen bzw. Erweiterungen in Einkaufs- und Fachmarkzentren, der Expansion im Möbel- und Bausegment, der Tendenz zu größeren Filialen im Drogerie- und Lebensmittelmarkt sowie der anhaltenden Nachfrage von Einzelhändlern aus dem Ausland festmachen. Vor allem die Nahversorgung profitiert durch den demographischen Trend der steigenden Heterogenisierung im Zuge der Migration (vgl. Jahn 2017:36-37). Für die nächsten Jahre wird laut der GfK Geomarketing GmbH (2015:6) ein gebremstes Flächenwachstum von 0,1 % p.a. vorausgesagt. Hier ist auf die Polarisierung der Flächenstruktur hinzuweisen. Die stärksten Zunahmen werden bei den etablierten Handelsstandorten zu verzeichnen sein. Benachteiligt werden demnach vor allem Kleinstädte, wenig verdichtete ländliche Räume sowie Nebenlagen in allen Städte Kategorien (vgl. GfK 2015:6). Diese nahezu stagnierende Entwicklung lässt sich nach Wotruba (2016:28-29) durch multiple Entwicklungen erklären (s. Abb. 5). Die demographische Komponente bildet davon eine Dimension ab.

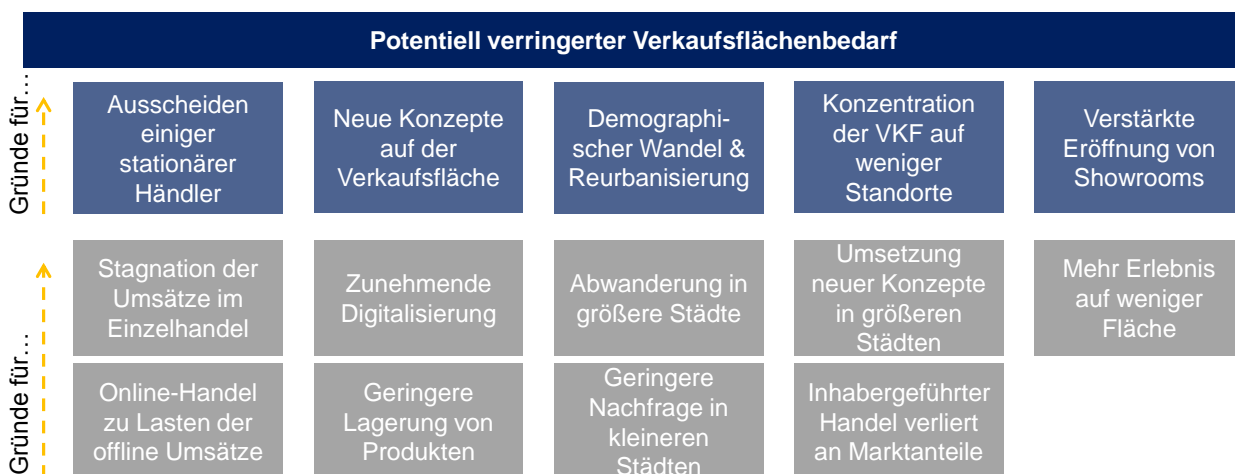


Abbildung 5: Gründe für den potentiell verringerten Verkaufsflächenbedarf

(Quelle: eigene Darstellung 2018 nach Wotruba 2016:25-26)

Hinsichtlich der erwarteten Flächenentwicklungen sind abermals auf abweichende Prognosen hinzuweisen. Heinemann (2017:11) beruft sich auf einen Rückgang von rund 10 % bis zum Jahr

2030 in Europa. In Deutschland selbst könnte dieser Rückgang aufgrund einer hohen Verkaufsflächenpenetration nochmals höher ausfallen (vgl. Heinemann 2017:11).

Werden nun die Umsätze nach den HDE-Branchen aufgeteilt, lässt sich ein deutlicher Schwerpunkt erkennen (s. Abb. 6). Die Fast Moving Consumer Goods (FMCG) nehmen mit rund 44,4 % den stärksten Anteil ein. Der Lebensmittelhandel ist dabei die umsatzstärkste Warengruppe mit den zugleich stärksten Umsatzsteigerungen (vgl. GMA 2017a:8). Rund ein Drittel des Gesamteinzelhandelsumsatzes wird durch den Lebensmittelhandel erwirtschaftet (vgl. EHI 2016a:11). Die Betriebsform der Lebensmitteldiscounter expandiert dabei im höchsten Tempo (vgl. Hahn Gruppe 2017:32). Die neue Generation der Discounter hat ihre Fläche mit über 1.000 m² auf Supermarktniveau erhöht (vgl. KPMG 2016:68-71).

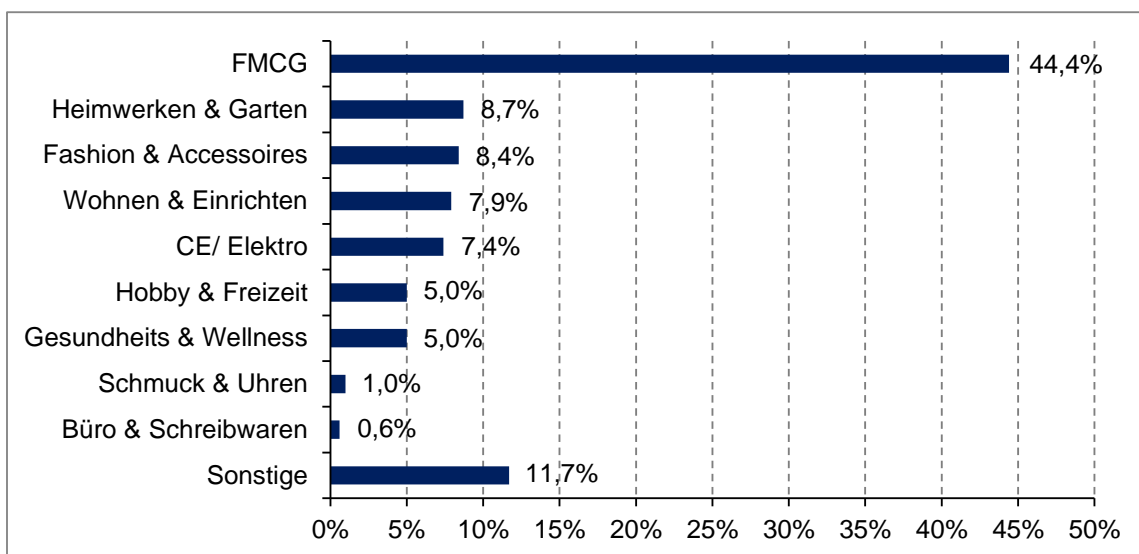


Abbildung 6: Umsatzanteile nach HDE-Branchen 2016

(Quelle: eigene Darstellung 2018 nach HDE 2017a:10)

Wird die Verteilung der Umsätze betrachtet, zeigen sich starke Konzentrationseffekte (s. Tab. 2 nächste Seite). In den Top-10 finden sich neun von zehn Unternehmen im Lebensmittelhandel wieder. Einziger Ausreißer ist die Vertriebslinie Media Markt der Ceconomy AG aus dem Bereich Consumer Electronics (CE). Allein im Lebensmitteleinzelhandel vereinen die zehn größten Anbieter einen Marktanteil von 85 % auf sich (vgl. Heinemann 2017:11). Die GMA mbH prognostiziert dabei weitere Konzentrationsprozesse im gesamten Einzelhandel. Die Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 2,5 Mrd. € werden ihren Marktanteil mittelfristig auf 85 % ausbauen (vgl. GMA 2017b:33). Nach Heinemann (2017:11) ist die Digitalisierung dabei eine wesentliche Komponente, die über die weitere Konzentration und Konsolidierung im Einzelhandel entscheidet. Die Konsolidierung birgt dabei Risiken für Schrumpfungsprozesse in der Verkaufsfläche und wird ebenfalls nach Wotruba (2016:25-26) als einer der Gründe für einen verringerten Flächenbedarf angeführt (s. Abb. 5).

Tabelle 2: Die Top-10 Vertriebslinien im deutschen Einzelhandel

(Quelle: eigene Darstellung 2018 nach EHI 2016a:11; Hahn Gruppe 2017:38)

Unternehmen	Vertriebslinie	Umsatz (2015)	Ø Verkaufsfläche je Filiale (2016)	Flächenproduktivität in Brutto (2016)
EDEKA	Edeka Supermärkte	27.110 Mio. €	1.150 m ²	4.440 €/ m ²
Schwarz Gruppe	Lidl	18.200 Mio. €	860 m ²	7.410 €/ m ²
REWE Group	Rewe	15.500 Mio. €	1.520 m ²	4.020 €/ m ²
Aldi	Aldi Süd	14.500 Mio. €	830 m ²	10.040 €/ m ²
EDEKA	Netto Marken-Discount	12.400 Mio. €	780 m ²	4.250 €/ m ²
Schwarz Gruppe	Kaufland	12.050 Mio. €	4.330 m ²	4.930 €/ m ²
Aldi	Aldi Nord	11.000 Mio. €	860 m ²	6.380 €/ m ²
METRO Group	real,-	7.740 Mio. €	6.980 m ²	4.250 €/ m ²
REWE Group	Penny	7.000 Mio. €	710 m ²	5.040 €/ m ²
Ceconomy AG	Media Markt	6.490 Mio. €	2.973 m ² ²	~ 10.000 €/ m ² ²

5.2 Trends und Veränderungen im Einzelhandel

Historisch betrachtet, unterliegt der Strukturwandel seit jeher einem kontinuierlichen Wandel. Seit den 1950er Jahren haben Trends wie Discount, Selbstbedienung oder neue (digitale) Technologien die Einzelhandelslandschaft geprägt (vgl. BBE 2016:35).

Zusammengefasst kam es in den letzten Jahren zu deutlichen Verschiebungen zwischen den einzelnen Betriebsformen. Die Zuwächse von Online-Handel, Discountern sowie Fachmärkten und des filialisierten Fachhandels gehen auf Kosten des traditionellen Facheinzelhandels sowie den klassischen Versendern und den Kaufhäusern (vgl. IHK Chemnitz 2017:21). Aber auch die Zunahme der Shopping Center sowie die Verschiebung der Fachmärkte in die Innenstädte im Zuge gewandelter Standortpräferenzen unterliegen dem Strukturwandel (vgl. BBSR 2017:27). Die erwähnten Rahmenbedingungen führen zu einem verschärften Wettbewerb. Der nichtfilialisierte Fachhandel ist dabei der größte Verlierer. Der Marktanteil ist von rund 31,9 % im Jahr 2000 auf rund 17,9 % im Jahr 2015 geschrumpft. Die Discounter konnten im selben Zeitraum ihren Marktanteil um fünf Prozentpunkte steigern, wodurch zeitgleich der Trend der sog. „Discountisierung“ unterstrichen wird (vgl. Wagner et al. 2012:587). Die Anfänge dieses Megatrends wurden in den 1960er Jahren durch die Aldi-Brüder geebnet (vgl. Hurth 2012:296). Auch für die kommenden Jahre wird sowohl für Discounter als auch für Fachmärkte ein Wachstum prognostiziert. Hinzukommend hält die Filialisierungswelle weiter an. Gleichzeitig wird die Marktbedeu-

² Interne Auskunft per Telefonanruf, Ceconomy AG 2018.

tung von Franchiseunternehmen ansteigen (vgl. GMA 2017b:33). Hierbei spielt die steigende Internationalisierung sowie die räumliche Konzentration auf der Anbieterseite eine wichtige Rolle und ist zeitgleich ein weiterer Trend (vgl. Abb. 7). Internationale Händler treten aufgrund einer vergleichsweise stabilen Volkswirtschaft vermehrt in den deutschen Markt. Insbesondere die 1a-Lagen in Großstädten sind Profiteure (vgl. ILG 2017:20). Nachrangig sind Shopping Center und Fachmarktzentren bevorzugtes Zielgebiet (vgl. EHI 2017a:8).



Abbildung 7: Prägende Trends im deutschen Einzelhandel

(Quelle: eigene Darstellung 2018 in Anlehnung an ILG 2017:17)

Hinzukommend werden vermehrt Hersteller zu Händlern. Einerseits durch eine Vorwärtsintegration, die durch die Eröffnung sog. „Mono-Label-Stores“ resultiert, andererseits durch eine zunehmende Markenbindung. Zusammenhängend soll die eigene Marke möglichst werbewirksam präsentiert und die Kunden stärker an die Marke herangeführt werden (vgl. ILG 2017:18). Damit geht der zunehmende Kampf um die Kaufkraftbindung einher. Im Zuge des sich intensivierenden Wettbewerbs auf allen Kanälen, gilt es für den Stationärhändler als wesentliche Aufgabe, sowohl die Capture Rate (Abzweigung der Passantenfrequenz in das eigene Geschäft) als auch die Conversation Rate (Umwandlung von Passanten zum Käufer) zu erhöhen. Der sog. „Sales-Funnel“, die Schaffung von Interessenten in einer Zielgruppe mit anschließender Transformation zu einem Neukunden, weiter in einen Stammkunden und abschließend zum Empfehler, wird immer bedeutsamer (vgl. ILG 2017:21). Erschwert wird dieser Trend durch die zunehmende Polarisierung der Konsummuster. Dieser wird sich fortsetzen, wobei deutlich zwischen einem Versorgungs- und Erlebniskauf unterschieden wird (vgl. Karutz 2018:180). Die Kundenwünsche werden sich stärker an den Merkmalen Preis und Qualität binden, sodass in Zukunft entweder eine Discount- oder Premiumstrategie seitens der Händler verfolgt wird (vgl. ILG 2017:20). Der Verlust der Mitte ist dabei eine wesentliche Herausforderung (vgl. Karutz 2018:180). Verknüpft betrachtet, wird ab dem neuen Jahrtausend der Veränderungszyklus des Einzelhandels unter dem Aspekt „Technologie“ geführt (vgl. BBE 2016:31). Die Digitalisierung sowie der

Online-Handel sind dabei disruptive Innovationen für den gesamten Einzelhandel (vgl. GfK 2015:5). Anzumerken ist, dass der Online-Handel zwar Trendverstärker des beschriebenen Strukturwandels ist, aber nicht als Auslöser angesehen werden darf (vgl. BBSR 2017:18).

Insgesamt verstärkt sich das Auftreten neuer flexibler und kundenorientierter Ladenformate wie Concept-Stores oder Show-Rooms (vgl. PwC 2017:20). Dies führte dazu, dass sich die Investitionen zur Errichtung und Modernisierung von Geschäften zwischen 2009 und 2013 um 25 % erhöht haben und sich zeitgleich die Renovierungszyklen im Durchschnitt von 9 auf 7,5 Jahre verkürzten. Durch die Prozesse der Digitalisierung haben sich zudem Erscheinungsbild und Ausstattung der Geschäfte verändert (vgl. KPMG 2016:25-42). Hinzukommend werden neuartige „in-store“-Erlebnisse geschaffen. Darunter lassen sich Begriffe wie Atmosphäre, Service sowie einzigartige Produktangebote subsumieren (vgl. DTLL 2018:6). Dies sollte ebenfalls auf digitaler Ebene stattfinden, wodurch dem Kunden schnelle Kaufentscheidungen möglich werden und ein breiteres Informationsspektrum geboten wird (vgl. Microsoft 2015:6). Zudem kann eine Qualifizierung von Verkäufern hin zu Vertriebskräften erfolgen, die ein umfangreiches Produktwissen aufweisen und durch digitale Hilfsmittel den detaillierten Produktinformationen aus dem Internet mithalten können (vgl. PwC 2017:18). Themen wie Augmented Reality oder Virtuell Reality sind dabei hilfreich und verzeichnen nach mehreren Anläufen langsam einen Durchbruch (vgl. KPMG 2016:29). Die Shopkonzepte werden zukünftig stärker durch gastronomische Angebote begleitet werden. Das Ziel ist die Erhöhung der Verweildauer und der Attraktivität. Der Gedanke des „third place“ soll nicht nur in Shopping Centern, sondern auch in den einzelnen Geschäften gefestigt werden (vgl. KPMG 2016:42).

Durch diesen digitalen Aspekt wird der Trend des „everywhere commerce“ unterstützt. Dabei kann der Kunde im Sinne des Omni-Channeling über jegliche Kanäle einkaufen. Dieser Terminus impliziert, dass die Kanäle nicht gegeneinander arbeiten dürfen, sondern eine vollständige Vernetzung stattfinden muss (vgl. DTLL 2018:5). Der Kunde verfolgt zunehmend einen sog. „No-Line“-Ansatz und wechselt beliebig zwischen den Kanälen (vgl. Bock/Gerosa 2016:24). Diese Verknüpfung wird laut der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG AG (2016:25) von vielen Handelsunternehmen als eine der größten Herausforderungen der nächsten Jahre angesehen. Aspekte wie „Conversational Commerce“ – die Abwicklung des Bestellvorgangs in Chatfenstern – oder „Abo-Commerce“ sind zunehmend relevante Trends, sodass stationäre Händler eine ganzheitliche mobile Strategie entwickeln müssen (vgl. PwC 2017:24). Der Trend des Mobile-Commerce spielt eine wichtige Rolle auf dem kompletten Weg des Kaufens (vgl. KPMG 2017:9). Dieser wird nach Umsatzprognosen für rund 1/3 der Online-Umsätze bis zum Jahr 2020 verantwortlich sein (vgl. Heinemann 2018:136). Allgemein kann dies unter dem Trend der Digitalisierung der „Customer Journey“ zusammengefasst werden.

Der Händler muss zukünftig stärker in der Vorkauf- als auch in der Kaufphase digital präsent sein, sowie die Nachkaufphase mit Kundenbeziehungsaktivitäten bespielen (vgl. ILG 2017: 23).

5.3 Bedeutung der demographischen Alterung für den Einzelhandel

Die bereits beschriebene demographische Alterung stellt den Handel zunehmend vor Herausforderungen. Bestehende Konzepte müssen sich an die wandelnde Nachfrage anpassen (vgl. BBE 2016:21).

So müssen nicht nur Shopkonzepte hinsichtlich altersspezifischer Besonderheiten mit Themen wie Barrierefreiheit oder abgestimmter Preispolitik bespielt werden. Vielmehr muss eine Anpassung im Warensortiment und im Kundenservice erfolgen (vgl. Halfmann/Lehr 2014:37).

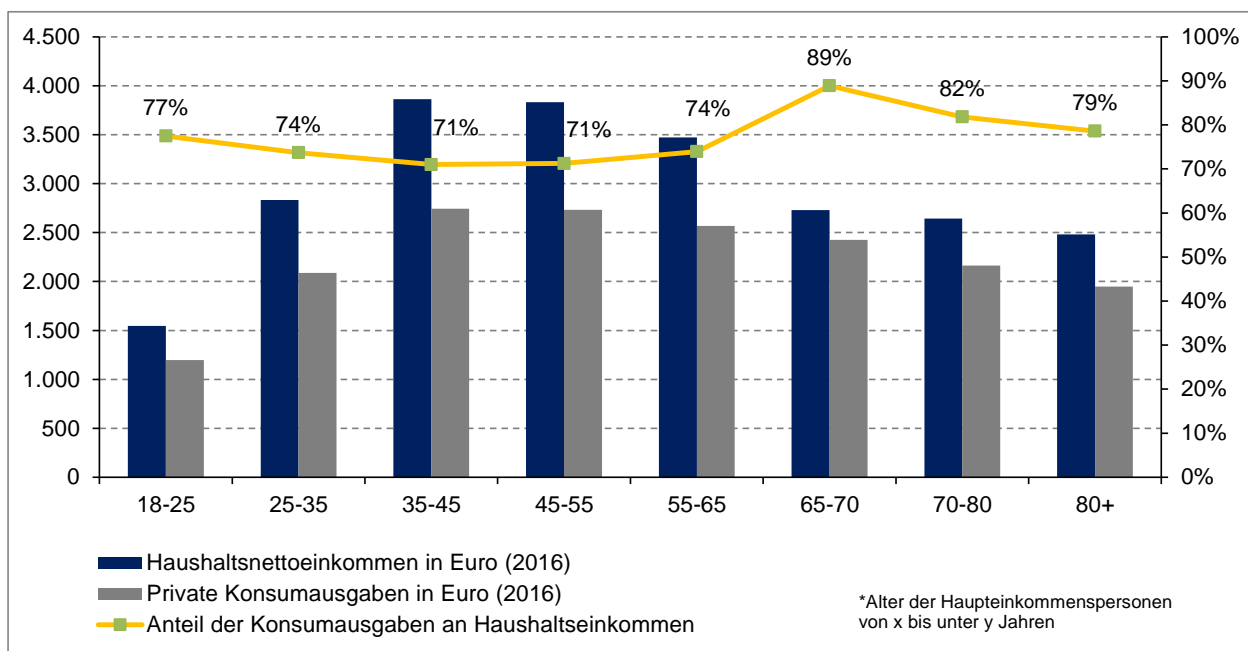


Abbildung 8: Haushaltsnettoeinkommen und priv. Konsumausgaben nach Altersgruppen
 (Quelle: eigene Darstellung 2018 nach Statistisches Bundesamt 2018:32)

Mit Blick auf das Konsumentenverhalten hat das gefühlte Alter (s. Kap. 4.3) einen deutlich größeren Einfluss als das biologische Alter (vgl. Hoffmann/Akbar 2016:127). Der Alterskohorte der 50 bis 70-Jährigen wird ein überdurchschnittliches Aktivitätsmaß nachgesagt (vgl. König 2013:281). Dies ist eine Folge der Interpretation des Alters als aktive Lebensphase, in der sie zusätzlich hochwertig konsumieren können (vgl. David et al. 2016:332). Hinsichtlich der nachgefragten Produkte wird in einem gewissen Maße die Preisorientierung durch eine stärkere Qualitätsorientierung substituiert (vgl. Silbermann 2018:202). Zudem profitieren Produkte und Services von einer Zahlungsbereitschaft zu höheren Preisen, falls diese sich im Wertekonglomerat von Familie, Freundschaft, Sicherheit und Verantwortung befinden (vgl. Halfmann/Lehr 2014:37). Wird der Anteil der privaten Konsumausgaben an dem Haushaltsnettoeinkommen im Jahr 2016 betrachtet, fällt auf, dass die Gruppe der über 65-Jährigen mit Abstand den höchsten Anteil aufweist (s. Abb. 8). Vor allem die 65 bis 70-Jährigen gaben rd. 89 % ihres Haushaltsnet-

toeinkommens für den privaten Konsum aus (vgl. Statistisches Bundesamt 2018f:32). Die Zeitspanne von 1993 bis 2013 zeigt zudem, dass der Anteil des Konsums der über 65-Jährigen am gesamten Konsum von 23,6 % auf 31,3 % gestiegen ist. Dadurch wird ihre Wichtigkeit als private Konsumenten unterstrichen (vgl. Vogt 2017:36).

Hinsichtlich des finanziellen Aspektes lassen sich zwei Vermögenssituationen feststellen. Zum einen wird die Altersgruppe der über 50-Jährigen durch hohe Erbsummen begünstigt. Zwischen 2004 und 2011 ist die Erbsumme von rd. 200 Mrd. Euro auf 233 Mrd. Euro deutlich gestiegen (vgl. König 2013:278). Hinzukommend verfügt bspw. der Markt der 55 bis 65-Jährigen über doppelt so hohe Ersparnisse wie der Markt der 25 bis 44-Jährigen (vgl. Meiners et al. 2011:58). Hinsichtlich des Finanzaspektes wirken sich mitunter die geringeren finanziellen Verpflichtungen aus, die bspw. durch die Abbezahlung des Wohneigentums oder der Verringerung des Haushalts durch den Wegzug der Kinder resultiert (vgl. David et al. 2016:326). Ableitend gilt die heutige Seniorenengeneration als die reichste Generation der Welt (vgl. Meiners et al. 2011:59). Das höhere Gesamtvermögen der jetzigen „jungen Alten“ sowie der zukünftigen Älteren wurde nicht durch Kriegserlebnisse oder direkter Nachwirkungen vermindert (vgl. Halfmann/Lehr 2014:36). Nichtsdestotrotz ist auf den Aspekt der Armutsgefährdungsquote nach Sozialleistungen hinzuweisen. Im Jahr 2016 waren rund 17,6 % der über 65-Jährigen davon betroffen, wodurch sie über dem Deutschland-Durchschnitt von 16,5 % liegt (vgl. Statistisches Bundesamt 2018g). Werden die beiden Strömungen im Zusammenhang betrachtet, lässt sich konstatieren, dass die Schwankungsbreite der Vermögenssituation sehr hoch ist. Aufgrund dessen ist die Gestaltung der Preispolitik für die älteren Verbraucher besonders kompliziert (vgl. Halfmann/Lehr 2014:37).

Zukünftig liegt gemäß der Strategieberatung McKinsey & Company die verbraucherstärkste Altersgruppe zwischen 60 und 74 Jahren. Sie sind für rund 1/5 des weltweiten Konsumwachstums in den nächsten 15 Jahren verantwortlich; die Gruppe der Hochaltrigen für weitere 15 % (vgl. McKinsey 2016:4). In Deutschland selbst tragen ältere Verbraucher mit 80 % zum künftigen Konsumwachstum bei. Gleichzeitig wird die konsumfreudige Altersgruppe der 20 bis 49-Jährigen schrumpfen. Dadurch resultiert eine stärkere Orientierung auf ältere Zielgruppen seitens des Handels. Insbesondere die Altersgruppe der 80+ dürfte stetig an Bedeutung gewinnen (vgl. KPMG 2016:16). In Zukunft kommt es somit zur Eröffnung neuer Marktsegmente (vgl. Karutz 2018:182). Dabei ist der „silver market“ keineswegs einheitlich, sondern stark heterogen (vgl. David et al. 2016:327).

Zusätzlich liefert der Markt der Älteren Potentiale für den Online-Handel. Dies wird zum einen durch die natürliche Eigenschaft des Internethandels begründet, indem keine Mobilitätsveränderungen in einem Kaufvorgang vorgenommen werden müssen (vgl. KPMG 2016:16). Zum anderen fallen die Berührungängste mit dem Internet weg. Allerdings werden neue Technologien weiter kritisch betrachtet, nicht aber die, die sie bis dahin gewohnt sind (vgl. Just 2013:182).

6 Die Sonderform der Einzelhandelsimmobilie: Shopping Center

Die folgenden Kapitel setzen sich, unter Einbezug der vorangegangenen Kapitel, detailliert mit der Einzelhandelsimmobilie „Shopping Center“ auseinander. Dadurch wird ein ganzheitliches theoretisches Fundament für die sich anschließenden empirischen Untersuchungen geschaffen.

6.1 Der Begriff „Shopping Center“ und seine Entwicklungsphasen

Das EHI Retail Institute definiert Shopping Center als eine großflächige Versorgungseinrichtung, die eine Mindestmietfläche inkl. aller Nebenflächen von 10.000 m² aufweisen. Sie unterliegen einem einheitlichen Management. Bestimmte Funktionen werden dabei durch alle Mieter wahrgenommen (vgl. EHI 2017b:10). Sie werden als Einheit geplant und wirken nach Fertigstellung als Standortgemeinschaft zusammen (vgl. ZIA 2016:23). Daraus resultiert eine räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Größe. Die Vielzahl von Fachgeschäften unterscheidet sich zudem in den Branchen sowie in ihrer Marktdominanz (vgl. EHI 2017b:10). Verknüpft befriedigen sie sowohl den kurz-, mittel- als auch langfristigen Bedarf (vgl. Pittroff 2009:16). Falls ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb rechtlich nicht dem Center zugehört, aber vom Konsumenten als eine Einheit wahrgenommen wird, gilt er als Teil des Shopping Centers (vgl. EHI 2017b:10). Die einheitliche Führung dieser Handelsagglomeration unterliegt dem Center-Management (vgl. Germelmann/Neder 2012:330). Die Gesamtfläche eines Centers umfasst zusätzlich noch Sanitärräume, Flächen des Managements sowie Verkehrsflächen (vgl. EHI 2017b:10). Planungsrechtlich wird das Shopping Center vor dem Hintergrund seiner Großflächigkeit im Einzelhandel, mit über 1.200 m² Geschossfläche, durch den § 11 Abs. 3 BauNVO bzw. nach dem Urteil 24.11.2005, 4 C 10.04 des BVerwG ab einer Verkaufsfläche von 800 m² berührt (vgl. ZIA 2016:23). An der Stelle ist darauf hinzuweisen, dass je nach Institut die Mindestanzahl an Quadratmeter variieren kann, sodass eine unterschiedlich hohe Ausweisung von Shopping Centern in Deutschland resultiert (vgl. Christ/Pesch 2013:27). In der vorliegenden Arbeit wird auf das EHI Retail Institute Bezug genommen.

Ihren Ursprung haben Shopping Center in den USA. Dort wurde das Modell in den 1920er-Jahren am Stadtrand von Kansas City erstmals realisiert und ab den 1950er-Jahren mehrfach an andere Standorte kopiert (vgl. Hahn 2014:14). Durch die Eröffnung des Main-Taunus-Zentrums im Jahr 1964 wurde das Modell nach Deutschland importiert (vgl. Christ/Pesch 2013:28). Dabei ist das Shopping Center eine Folge aus den skizzierten Entwicklungen von Unternehmenskonzentration, Betriebsformenwandel sowie der Strategien von Immobilieninvestoren (vgl. Kulke 2010:222). Im Grunde lassen sich vier bis fünf Phasen identifizieren, die je nach Autor in der Jahreszahl leicht variieren können. Die erste Phase (1964-1973) war durch

den Bau auf der Grünen Wiese geprägt. Ein wichtiger Standortfaktor war die Verkehrsanbindung, wodurch fast alle Center in der Nähe von Autobahnanschlüssen errichtet wurden. Die Tendenz zur innerstädtischen Lage kam ab der zweiten Phase (bis 1982) auf. Ein Wechsel von ebenerdigen Bauten hin zu Mehrgeschossen mit einem verstärkt architektonischen Anspruch war eine Folge. In der dritten Phase (bis 1990) lag die präferierte Standortwahl weiter in der Innenstadt. Die adäquate Integration in die City ist als zentrales Anliegen bis heute geblieben. In dieser Zeitspanne kam es vermehrt zur Hinzunahme von Freizeiteinrichtungen, die das Center zu einem Aufenthaltsort etablierten und es nicht nur als Konsumtempel wahrnehmen ließen. Die vierte Phase hält bis heute an. Sie startete mit dem Shopping Center-Boom nach der Wiedervereinigung (s. Abb. 9). Seit dem Jahr 1990 sind 386 Center realisiert worden, wodurch sich die Gesamtfläche um rund 12,5 Mio. m² erhöht hat. Durch die verstärkte Zunahme von Gastronomie und Dienstleistungen qualifizieren sich die Center für das „Erlebnis-Shopping“. War Anfang der 90-Jahre in Westdeutschland die Innenstadt weiter im Fokus, galt die Standortgunst in Ostdeutschland zunächst der Grünen Wiese (vgl. Lüttke 2016:11-13). Seit 2001 wird die Standortentscheidung eindeutig zugunsten der Innenstadt getroffen (vgl. Christ/Pesch 2013:28). Die mögliche fünfte Generation setzt an diesem Zeitpunkt an. Allerdings zeigt sich die Literatur uneinig. Lassen sich die ersten vier Phasen als Realphänomene in der Praxis belegen, ist eine fünfte Phase stärker spekulativer Charakter (vgl. Besemer 2004:75). Neuere Arbeiten rechtfertigen die noch anhaltende fünfte Phase mit der Fokussierung auf innerstädtische Standorte. Die verstärkte Befriedigung emotionaler und sozialer Bedürfnisse sowie der Integration von Freizeit- und Entertainmentelementen wird additiv als Begründung herangezogen (vgl. Korzer 2012:69).

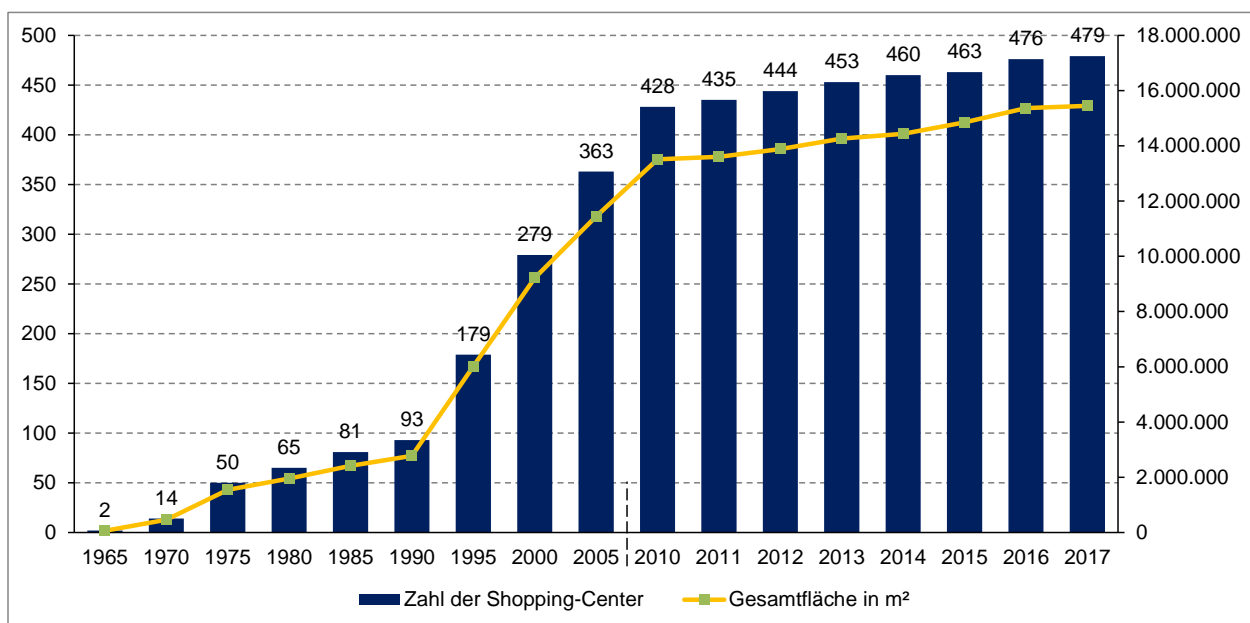


Abbildung 9: Entwicklung von Anzahl und Gesamtfläche der Shopping Center

(Quelle: eigene Darstellung 2018 nach EHI 2017b:20)

6.2 Typologie von Shopping Centern

Die Shopping Center lassen sich durch unterschiedliche Kriterien typisieren. Sowohl in der amerikanischen als auch deutschsprachigen Handelsforschung werden Center in erste Linie hinsichtlich des Standortes charakterisiert (vgl. Besemer 2004:21). Weitere Abgrenzungsmöglichkeiten sind der Mietermix sowie die Art und Anzahl der Ankermieter, die Größe des Einzugsgebiets und der Center sowie die bauliche Gestaltung und die Freizeit-/ Erlebnisorientierung (vgl. Lüttke 2016:13-14). Die ganzheitlichste Einteilung erfolgt nach Sturm (2006:28), muss aber aufgrund neuer Entwicklungen um Kulke (2010:223), Bullinger (2013:292) sowie Lüttke (2016:15-16) ergänzt werden (s. Tab. 3). In dieser Arbeit ist der Typus des überregionalen bzw. regionalen Shopping Centers von Relevanz. Das International Council of Shopping Centers führt beide Typen unter mittlere bis große Center mit einer durchschnittlichen Gross Leasable Area³ von 20.000 bis 80.000 m². Sie werden als klassisches Center eingestuft (vgl. ICSC 2018).

Tabelle 3: Typen und Konzeption von Shopping Centern

(Quelle: eigene Darstellung 2018 nach Bullinger 2013:292; Lüttke 2016:15-16; Kulke 2010:223; Sturm 2006:28)

Typus	Konzeption	Größe in GLA
Nachbarschaftszentrum	Convenience	3.000-8.000 m ²
Stadtteilzentrum	Convenience/ normale Handelsware	8.000-15.000 m ²
Regionale Shopping Center	Normales Vollsortiment/ viel Mode und Gastro.	15.000-83.000 m ²
Überregion. Shopping Center	Normales Vollsortiment/ viel Mode und Gastro.	50.000-150.000 m ²
Spezial- und Themen-Center	Hochpreisig/ spezifische Warengattung	n.a.
Urban Entertainment Center	Vielfältige Freizeiteinrichtung + Einzelhandel	15.00-65.000 m ²
Lifestyle Center	Hochpreisig/ Spielketten/ große Mieter	n.a.
Power Center	Sortimentsdominierende Magnetbetriebe	23.000-56.000 m ²
Festival Center	Freizeit-/ tourismusorientiert, Handel und DL	n.a.
Factory Outlet Center	Preisreduzierter Herstellerverkauf	> 4.650 m ²
Hybride Mall	Mischung Fachmarkt und EH-Geschäften	n.a.
Passagen/ Galerien	Stadtrand/ Citylagen mit attraktiver Architektur	n.a.
Bahnhofs/ Airport-Center	Transitpunkte	n.a.

Das regionale Shopping Center ist durch ein Bevölkerungspotential zwischen 150.000 bis 300.000 Personen und das überregionale Center ab 300.000 Menschen mit einer 15 minütigen Anreisezeit per Pkw geprägt. Der Anteil der Ankermieter liegt bei rund 50 bis 70 % (vgl. Lüttke 2016:15-16). Ebenfalls nahezu kongruent ist in beiden Typen das Angebotsspektrum zur Deckung des periodischen sowie aperiodischen Bedarfs. Auch die gute infrastrukturelle Anbindung

³ Gross Leasable Area (kurz: GLA): Gesamte Mietfläche. Trennwände zu benachbarten Einheiten werden hälftig angesetzt (vgl. Donner/Bauer 2009:520).

sowie die Vielzahl an diversen Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie Freizeiteinrichtungen sind zentrale Kriterien dieser Center-Typen (vgl. Lüttke 2016:15-16). Allerdings wird die Baustruktur in dieser Darstellung vernachlässigt. Die Shopping Center in Deutschland werden in der Regel nach dem Knochenprinzip aufgebaut. Zwischen zwei Ankermietern wird eine Verbindung geschaffen, durch die sich der Kundenstrom bewegt und weitere Geschäfte angesiedelt sind (vgl. Junker 2009:7). Die beiden Pole sorgen durch ihre Anziehungskraft überwiegend für die Frequenz. Die untersuchten Center in dieser Arbeit weisen diese Bauform auf. Die Haupttypen werden um das Sternsystem oder die T-, U-, L- sowie Y-Form ergänzt. Als weniger prägende Nebenformen gilt die Spirale, das Dreieck, der Ring, das Atrium sowie die Bogenform (vgl. Lange 2009:69). Sind die Laufwege in diesen Formen überdacht, wird der Begriff der „Shopping Mall“ verwendet (vgl. Germelmann/Neder 2012:331). Shopping Center als geschlossene Systeme, in denen sich kein weiterer Stadtraum zwischen einzelnen Gebäudeteilen eingliedert, sind die Regel. Die Form der offenen Ladenstraße wird als „Open Air Strip Mall“ bezeichnet (vgl. Germelmann/Neder 2012:331).

Abschließend muss die Einteilung regelmäßig kritisch hinterfragt werden. Durch aktuelle Entwicklungen im Einzelhandel sowie in der Immobilienwirtschaft, wird eine klare Typisierung der Shopping Center zunehmend schwieriger. Daher verfließen die Abgrenzungskriterien, sodass die einzelnen Ebenen vermischt werden (vgl. Wohlmacher 2011:40).

6.3 Marktsituation und zukünftige Entwicklung in Deutschland

Deutschland ist mit Frankreich und England für rund 47 % der Shopping Center in Westeuropa verantwortlich und bilden damit die größten Märkte in Europa (vgl. C&W 2017:10). Deutschland selbst verfügt über 479 Shopping Center mit einer Gesamtfläche von rund 15,5 Mio. m² (vgl. EHI 2017b:20). Dabei konzentriert sich die Hälfte der Center auf rund zehn Unternehmen. Die Top-Drei-Akteure vereinen allein 33 % der Center auf sich, wodurch der Markt als relativ konzentriert bezeichnet werden kann (s. Tab. 4).

Tabelle 4: Top-Drei-Akteure der deutschen Shopping Center-Branche in 2017

(Quelle: eigene Darstellung 2018 nach EHI 2017:30)

Unternehmen	Zahl der Center	Mietfläche in 1.000 m ²
ECE Projektmanagement	98	3.014
MEC Metro-ECE Centermanagement	34	961
Unibail-Rodamco-Westfield	24	1.178

Hinsichtlich des Umsatzes entwickelt sich dieser in den Centern besser als im gesamten Einzelhandel (vgl. KPMG 2013:4). Zwischen 2007 und 2013 stieg der Umsatz in den Centern um

15 % (vgl. ibi 2016:4). Im gleichen Zeitraum ist der Gesamteinzelhandelsumsatz lediglich um 5,4 % gewachsen (vgl. HDE 2018a). Die durchschnittliche Center-Größe ist relativ konstant: lag sie im Jahr 2000 bei rund 33.600 m², beträgt sie 2017 rund 32.200 m² (vgl. EHI 2017b:20). Damit sind Shopping Center das Einzelhandelsformat mit der größten durchschnittlichen Objektfläche. Das Ende der Boom-Phase der Center hat damit einen großen Anteil an der stagnierenden Flächenentwicklung, die im Kapitel 5.1 dargelegt wurde (vgl. Deutsche Hypo 2017:6).

Zwischen 2016 und 2017 wurden lediglich drei und zwischen dem vergangenen Jahr und 2018 keine Neueröffnung realisiert. Die Gesamtfläche dieser drei Center betrug 74.000 m². Strukturbereinigt wuchs die Gesamtfläche in Deutschland dagegen um 83.300 m². Dies liegt an einer Substitution von Immobilien aus dem Altbestand mit neuen Centern. Ab 2018 sind laut EHI allerdings 28 Shopping Center in Planung, die in den kommenden drei bis vier Jahren umgesetzt werden. Das wichtigste Thema der zukünftigen Marktentwicklung bleibt weiterhin die Revitalisierung (s. Kap. 6.5) (vgl. EHI 2017b:18-32).

Wie für den gesamten Einzelhandel, ist die Digitalisierung ein Megatrend. Auch in der Immobilienwirtschaft kommt kein Teilsegment an der digitalen Transformation vorbei (vgl. ZIA/EY 2017:30). Die Center müssen verstärkt dort präsent sein, wo der Einkauf im stationären Laden vorbereitet wird (vgl. ECE 2016a:10). Mit Blick auf das sog. ROPO-Prinzip (research online, purchase offline) wird deutlich, dass rund 60 % der Non-Food-Kunden ihren Einkaufsprozess im Internet starten (vgl. Heinemann 2018:59). Dementsprechend werden auch Angebote aus dem Spektrum des Omni-Channelings zunehmend bedeutsamer. Laut einer aktuellen Studie der Universität Regensburg (2016:4), werden vielfach Digitalisierungsstrategien getestet. Sie befinden sich aber zu Teilen noch in der Trial-and-Error-Phase. Daher sind die genauen Technologien, welche in Zukunft als Standard angesehen werden können, noch nicht mit Sicherheit voraussehbar. Das W-Lan sowie Onlinepräsenzen sind dagegen unverzichtbar (vgl. ibi 2016:4).

Schon in den vergangenen Jahren versuchten Shopping Center-Betreiber Wege zu finden, um ihr Angebot vom Markt zu differenzieren. Der Einfluss der Technologien und des Online-Handels sind Herausforderungen und Chancen zugleich, um das physische Einkaufen mit Sozial- und Freizeitaspekten zu stärken (vgl. C&W 2017:3). Centereigene Services, wie bspw. Seniorenservices, bilden wichtige Differenzierungspotentiale (vgl. ECE 2016a:21). Letztere gewinnt durch die demographische Alterung weiter an Bedeutung. Center müssen sich, wie der gesamte Handel, stärker auf eine alternde Kundschaft einstellen (vgl. Bullinger 2013:303).

Die Shopping Center werden außerdem emotionaler. Zu dem Erlebnissfaktor werden die Wohlbefindsfaktoren stärker hinzukommen, sodass die „soft factors“ an Wichtigkeit gewinnen (vgl. Bullinger 2013:302-307). Vor dem Hintergrund der Aufenthaltsqualität wird der Gastronomieanteil bedeutsamer. Von aktuell 5 % der Gesamtmietfläche wird laut ICSC (2017:4) für Deutschland ein Anstieg auf rund 20 % bis zum Jahr 2025 prognostiziert. Die ECE sieht für die nächsten Jahre dagegen einen Bedarf bis durchschnittlich 10 % des Gastronomieanteils (vgl. IZ

2018a). In Asien ist die Entwicklung deutlicher: dort wird für den gleichen Zeitraum mit einem Anstieg des Gastronomieanteils auf mehr als 30 % gerechnet (vgl. ICSC 2017:4). Dabei boomt die Handelsgastronomie. In den ECE-Centern hat sich der Umsatz zwischen 2010 und 2015 um 54 % gesteigert (vgl. ECE 2016b:2). Allerdings ersetzt die Gastronomie den Einzelhandel flächen- aber nicht mietmäßig (vgl. IZ 2018b). Die Umsätze in der Handelsgastronomie sind zusätzliche Ausgaben seitens der Konsumenten. Sie substituieren nicht die Umsatzeinbußen des Einzelhandels. Im letzteren Punkt kommt es zur Umsatzumverteilung in den Online-Bereich oder zu anderen Einzelhandelsstandorten (vgl. Savills 2017:1).

Aufgrund von hoher Verkaufsflächenausstattung (s. Kap. 5.1) sowie einem erhöhten Wettbewerb, werden zudem planerische und konzeptionelle Qualitäten immer bedeutsamer. Die Anbietung flexibler Flächen ist ein integraler Bestandteil (vgl. KPMG 2013:47). Dadurch kann auf aktuelle Entwicklungen reagiert werden; bspw. durch die Bereitstellung von kleinen Lagerflächen für Fahrradkuriere (vgl. IZ 2018a). Der Aspekt der Mischnutzung bzw. der sog. „Mixed-Use-Center“ wird wichtiger. Dies impliziert mitunter die Integration von Büros, Freizeiteinrichtungen oder Hotels. Letztere wird auf dem Berliner Ring-Center 2 als zusätzliches Geschoss im Zuge von Revitalisierungsmaßnahmen durch die MQ Real Estate realisiert. Hierdurch wird dem Trend der urbanen Nachverdichtung gefolgt (vgl. ECE 2018a:1). Im Allgemeinen wird sich das Shopping Center verstärkt in das räumliche Umfeld integrieren (vgl. Bullinger 2013:299).

Daher wird eine Entwicklung zu Lifestyle Hubs erwartet, in der die Nachhaltigkeit sowie die Anwendung von hybriden Konzepten eine besondere Rolle spielt (vgl. Zukunftsinstitut 2018). Langfristig werden sich Konzepte durchsetzen, die auf geänderte Umstände reagieren. Dies impliziert kleinteiligen- bis mittelgroßen Besatz in starken Einkaufslagen mit einem ausgewogenen Mieter- sowie Branchenmix (vgl. KPMG 2013:47). Die erwähnte Polarisierung der Konsummuster wird sich ebenfalls niederschlagen; so setzt sich der zukünftige Mieterbesatz aus hoch- und niedrigpreisigen Segmenten zusammen (vgl. Bullinger 2013:305). Dabei macht sich der Strukturwandel bemerkbar. Beträgt die heutige durchschnittliche Laufzeit für Mietverträge für Händler in Shopping Centern rund zehn Jahre, drängen Filialisten zu Teilen auf Dreijahresverträge (vgl. IZ 2018b, ICSC 2017:23). Dabei wirkt sich die allgemeine Zurückhaltung im Einzelhandel in den Centern spürbar aus. Im Jahr 2017 wurden rund 17 % weniger Mietverträge als im Vorjahr abgeschlossen (vgl. IZ 2018c). Hinzu kommt gleichzeitig ein Trend zu kleineren Centern, da der Raum für Center mit der kritischen Größenordnung von über 20.000 m² Verkaufsfläche in den Innenstädten immer geringer wird (vgl. Christ/Pesch 2013:34). Diese brauchen dringend ein attraktives, handelsgeprägtes Umfeld (vgl. Bullinger 2013:300).

Die beschriebenen Einflüsse werden in der Shopping Center-Studie von A.T. Kearny für die zukünftige Robustheit von Centern verantwortlich gemacht. Vor allem der Faktor Mensch, der Einsatz von Technologien sowie passgenaue wirtschaftliche Anstrengungen stehen im Mittelpunkt (vgl. A.T. Kearny 2018:1).

6.4 Zielgruppen von deutschen Shopping Centern

Eine grundlegende Unternehmensstrategie im Einzelhandel ist in Folge des Trends zur Spezialisierung, die Ausrichtung des Einzelhandelsangebotes auf bestimmte Zielgruppen. Diese Strategie wird durch Shopping Center adaptiert. Die Positionierung des Centers hinsichtlich der Zielgruppen trägt zur Marktdifferenzierung bei (vgl. Korzer 2012:48,75). In dieser Positionierung fließen harte und weiche Faktoren mit ein, in denen sich der Konsument wiederfindet (vgl. Bastert 2012:58). Daher müssen die Center aufgrund der steigenden Nachfrageorientierung zunehmend als Marke gedacht werden. Deren Aufgabe ist es, etwaige Markenversprechen zielgruppenrelevant zu befriedigen (vgl. Stores+Shops 2017).

Die Hauptzielgruppe wird durch das Einzugsgebiet bestimmt. Kaufkraft, Lage und weitere Wettbewerber sind entscheidende Faktoren (vgl. Heuer Dialog 2017). Zielgruppen, die ausschließlich nach traditionellen Merkmalen wie Alter, Geschlecht oder Einkommen klassifiziert werden, sind für die Handelswelt in der Regel unzweckmäßig (vgl. Lüttke 2016:105). Daher werden Zielgruppen zu Teilen über Shopper-Typen definiert. In den einzelnen Shopper-Typen sind ähnliche Einkaufsverhalten geclustert (vgl. ECE 2017a:3). Eine weitere Möglichkeit ist die Abgrenzung von Konsumtypen. Diese sind allerdings je nach Erhebungsinstitut von einer fehlenden Trennschärfe gekennzeichnet, sodass Verknüpfungen der einzelnen Ergebnisse kaum zulässig sind (vgl. Lüttke 2016:107). Zudem werden regelmäßig sog. Sinus-Milieus zur Segmentierung von Märkten hinsichtlich soziodemographischer Charakteristiken herangezogen (vgl. Flaig/Barth 2014:116). Die Kundensegmentierung hängt grundsätzlich von den bereits vorgestellten Center-Typen ab (s. Kap. 6.2). So zielen regionale Center auf eine heterogene und breite Zielgruppe ab (vgl. Besemer 2004:195). Diese relativ offene Definition der Zielgruppe wird dahingehend unterstützt, das heutige Shopping Center für möglichst viele Zielgruppen attraktiv sein müssen (vgl. Absatzwirtschaft 2017).

Wird die Zielgruppe dennoch auf das Alter runtergebrochen, ist laut Bullinger (2013:302) die Alterskohorte der 18 bis 49-Jährigen die Hauptzielgruppe. Diese Kohorte wird durch Lüttke (2016:106) dagegen zwischen 20 bis 40 Jahren enger gefasst. Die Gemeinsamkeit beider Nennungen zur altersspezifischen Zielgruppe ist, dass die Altersgruppe der über 50-Jährigen nicht in dieser inhärent ist. Dennoch spielt die höhere Altersgruppe als Zielgruppe eine wichtige Rolle. Die in Deutschland größten Shopping Center-Betreiber ECE sowie Unibail-Rodamco-Westfield bewerben ihre Objekte als generationsübergreifende Anlaufpunkte (vgl. ECE 2015:24, Unibail-Rodamco 2016:111).

Übergeordnet basiert die Ausrichtung auf Kundengruppen auf dem Zusammenspiel von demographischen, ökonomischen und kulturellen Aspekten (vgl. Korzer 2012:180). Dabei kann sich die Zielgruppenstruktur durch sich verändernde soziodemographische Merkmale im Einzugsgebiet wandeln und ist nicht statisch (vgl. Sturm 2006:153).

6.5 Lebenszyklus eines Shopping Centers

Der prozessuale Immobilien-Lebenszyklus impliziert die Abfolge verschiedener Phasen von der Entstehung eines Gebäudes bis hin zum Abriss. Dieser Zeitraum wird als tatsächliche Lebensdauer bezeichnet. Die technische Lebensdauer endet bereits, wenn die Funktion der Immobilie nicht mehr erfüllt werden kann. Am kürzesten ist die wirtschaftliche Lebensdauer. Sie endet, wenn eine alternative Nutzung eine höhere Rentabilität erwirtschaftet. Die ablaufenden Prozesse lassen sich in drei Dimensionen einteilen, die sich gegenseitig beeinflussen und die Lebensdauer definieren. Hierzu zählt die finanzwirtschaftliche, die marktbezogene und die baulich-technische Dimension. Die erste Dimension beinhaltet die einhergehenden Zahlungsströme. Die Marktdimension impliziert exogene Einflüsse, also das sozioökonomische Umfeld. Die dritte Dimension erfasst das Grundstück sowie den Baukörper (vgl. Kurzrock 2017:423-427).

Wird speziell der Lebenszyklus von Shopping Centern betrachtet, werden nach Lowry (1997:77) vier Phasen unterschieden (s. Abb. 10). Die Markteinführung gilt als risikoreichstes Stadium. Aufgrund eines geöffneten Marktes ist hier eine schnelle Entwicklung mit einer hohen Anziehungsrates von Neukunden möglich. Die Positionierung wird regelmäßig hinsichtlich der Kundennachfrage angepasst (vgl. Kusumowidagdo et al. 2012:91). Ihr folgt das beschleunigte Wachstum. In dieser Phase gilt das Shopping Center als „Cash Cow“ mit hohen Umsatzvolumen. Nach vier bis fünf Jahren Wachstum stabilisiert sich das Umsatzniveau (vgl. Sturm 2006:43). Das Modell kann nach Lord (2013:229) durch die Variable der Rentabilität erweitert werden. Diese ist in der Reifephase am höchsten und nimmt danach ab.

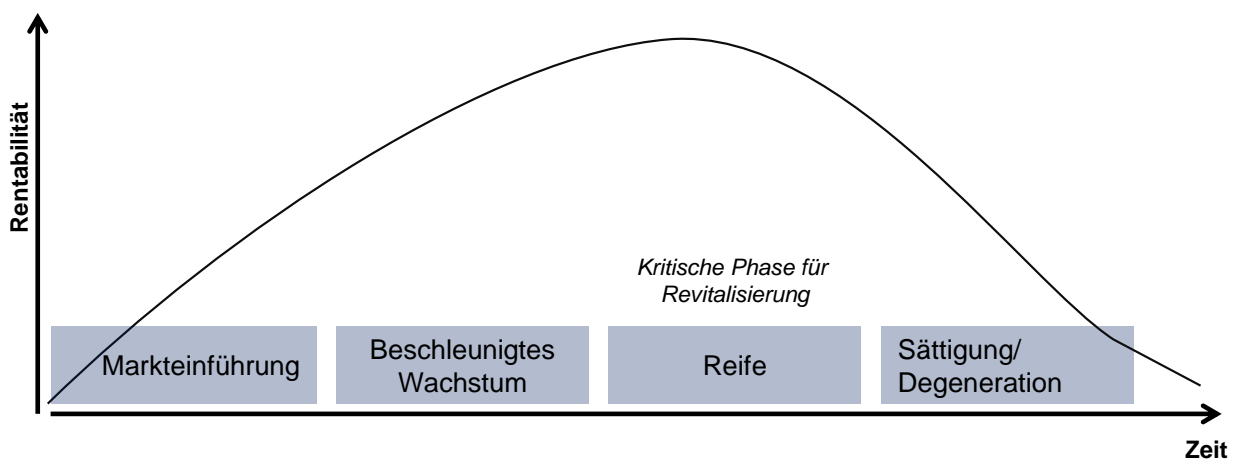


Abbildung 10: Lebenszyklus eines Shopping Centers

(Quelle: eigene Darstellung 2018 in Anlehnung an Lord 2013:229; Lowry 1997:79)

In dieser Phase laufen häufig Mietverträge aus. Durch das Auftreten weiterer Wettbewerber gleichen Typus kann sich die Neuvermietung als relativ schwierig gestalten. Daher wird diese Phase auch als kritisches Stadium für die Revitalisierung angesehen (vgl. Lord 2013:229). Ein

prosperierendes Center kann in dieser Phase durch immer neue Reize in Form von neuen Geschäften und anderen Attraktionen auf unbestimmte Zeit verbleiben (vgl. Sturm 2006:169). Durch ein verstärktes Marketing wird versucht, die Position zu erhalten (vgl. Kusumowidagdo et al. 2012:91). Die abschließende Phase beginnt mit dem Sättigungspunkt. Hier kommen zum bestehenden Wettbewerb gleichen Typus, neue und innovative Centertypen hinzu. Auch Veränderungen der Demographie im Einzugsgebiet treten auf, sodass daraus Frequenzprobleme resultieren. Ferner sind Gebäudestrukturen veraltet und die Leerstandsrate ist auf einem hohen Niveau (vgl. Sturm 2006:171). Es besteht die Gefahr, in eine sog. Todesspirale zu geraten, in der ein Turnaround kaum noch möglich ist (vgl. Wohlmacher 2011:74).

Abschließend zeigt sich, dass die Anpassung der Immobilie mehrfach notwendig wird. Vor allem der richtige Zeitpunkt ist entscheidend, wobei die Reifephase als kritischer Punkt angesehen wird.

6.6 Niedergang und Revitalisierung

Der beschriebene Prozess des Lebenszyklus' hat bereits verschiedene Gründe für den Niedergang vorgestellt und Revitalisierungsauslöser skizziert.

Der Begriff Revitalisierung bezieht sich auf umfassende bauliche Anpassungen der Qualität und Funktionalität bereits genutzter Immobilien an spezifische Nutzerbedürfnisse. Durch Maßnahmen unterschiedlicher Natur, sowohl technische und konstruktive als auch funktionelle und optische Maßnahmen, soll eine Neupositionierung ermöglicht und eine verbesserte Nutzbarkeit erreicht werden. Die ursprüngliche Nutzung bleibt erhalten (vgl. gif 2016:9). Der deutsche Begriff wird mit dem englischen Terminus „Refurbishment“ gleichgesetzt (vgl. Sturm 2006:46). Es lassen sich vier Revitalisierungsarten unterscheiden (vgl. Germelmann/Neder 2012:345):

1. Antizipative, offene Revitalisierung = dient der Marktbehauptung bei erfolgreichen Shopping Centern
2. Defensive, krisengeleitete Revitalisierung = dient der Repositionierung von Centern in der Degenerationsphase im Zuge großer Veränderungen
3. Langsamer Rückzug = Erfolgreiche Shopping Center können ohne größere Investition in der Reifephase als „Cash Cow“ betrieben werden. Langfristig bedeutet dies ein Rückzug
4. Aufgabe und Redevelopment = Marktaustritt und „Demalling“. Centerstruktur wird aufgebrochen und Teile abgerissen, um das Grundstück anderweitig zu benutzen.

Während Ende der 1980er Jahre noch 15-Jährige-Revitalisierungszyklen die Regel waren, liegen diese heute zwischen sieben bis 12 Jahren (vgl. Chebat et al. 2014:610, GMA/Sonae Sierra 2011:3). Die Verkürzung der Zyklen folgt dem allgemeinen Trend im Einzelhandel (s. Kap. 5.2). Die Ausstattung innerhalb des Centers weist nochmals kürzere Zyklen von ein bis drei Jahren auf (vgl. Grundmann/Behr 2010:24).

Bereits vor acht Jahren stufte die GMA und Sonae Sierra 199 Center, zur damaligen Zeit knapp 48 % aller Shopping Center in Deutschland, als revitalisierungsbedürftig ein. Knapp 80 % der Center wurden konzeptionelle Schwächen attestiert (vgl. GMA/Sonae Sierra 2011:3,9). Vor allem Center der ersten und zweiten Generation sind revitalisierungsbedürftig (vgl. Sturm 2006:86). Gegenwärtig sind Revitalisierungen immer noch bestimmendes Thema. Waren es im Jahr 2016 noch 28 Projekte, wurden für das Jahr 2017 rund 42 Revitalisierungen gezählt (vgl. EHI 2016b:93, EHI 2017b:113). Dabei sind Shopping Center-Investitionen durch lange Planungshorizonte, einer weitreichenden Amortisationsdauer sowie eines langfristigen Lebenszyklus' gekennzeichnet (vgl. Wohlmacher 2011:70-71). Die Gründe zur Revitalisierung sind multipel, sollen sie im Allgemeinen die ökonomische Lebensfähigkeit erhöhen (vgl. Lord 2013:227).

Unter Berücksichtigung der Lebenskurve, ist das Alter und die daraus folgende strukturelle bzw. funktionale Veralterung eine der grundlegendsten Begründungen (vgl. Lord 2013:227). Sie stellt aus baulicher Perspektive häufig die Ausgangssituation dar (vgl. Sturm 2006:47). Als ein wesentlicher Faktor zählt der Verlust von Mietern respektive Ankermietern und ein daraus resultierender Leerstand (vgl. Hahn 2014:13, Lord 2013:228). Dies kann bspw. eine Folge des Wechsels zu einem anderen Wettbewerber sowie aufgrund fehlender Kundenfrequenzen sein (vgl. Kusumowidagdo 2012:90-91). Neu auftretende oder sich weiterentwickelnde Wettbewerber verstärken den Trend. Die Anpassung wird notwendig, um Marktanteile nicht zu verlieren (vgl. Lord 2013:227). Dieses Problem wird dadurch bestärkt, wenn der aktuelle Branchen- und Mietermix strategisch falsch gewählt ist. Die Problematik wird durch eine fehlerhafte Positionierung der Ankermieter verschärft (vgl. ECE 2011:2). Die Anpassung von Mietermix und damit einhergehend die Überarbeitung der Positionierung des Centers sind wesentlicher Revitalisierungsgrund (vgl. Lord 2013:227). Entscheidend ist die Ausrichtung an die Zielgruppe (vgl. ECE 2011:4). Das kann mit einem sich wandelnden Einzugsgebiet zusammenhängen. Durch Veränderungen in der Demographie müssen Center weitergedacht, respektive neu positioniert werden. Dadurch werden weitere Anpassungen notwendig (vgl. Lord 2013:227). Auch die Polarisierung der Konsummuster bzw. die veränderten Kundenbedürfnisse wirken als Katalysator für Revitalisierungsprojekte (vgl. BBE 2016:8). Die skizzierten Trends im Einzelhandel rufen auch ein Neudenken der Center-Flächen hervor. Durch eine Reduzierung in der Flächennachfrage bedarf es eine bauliche Anpassung im Zuge von Revitalisierungen (vgl. Lord 2013:228). Der bauliche Part kann um eine zu große Zahl an Geschossen, vor allem im Zuge der Flächenreduktion, erweitert werden. Aber auch mangelhafte Grundrisse als Folge der baulichen Anpassung sind ein Selbstverstärkungseffekt (vgl. ECE 2011:2).

Wichtig ist der Zeitpunkt der Revitalisierung. Wenn diese zu früh geschieht, wird der maximale Nutzen des Ursprunginvestments nicht ausgeschöpft. Wird dagegen zu spät revitalisiert, haben mitunter das Image und die Kundenorientierung gelitten. Dadurch könnten Maßnahmen teurer bzw. ineffektiver werden (vgl. Lord 2013:228).

6.7 Erfolgsfaktoren für Shopping Center

Die Shopping Center sollten auf einem Fundament verschiedener Faktoren aufbauen, die möglichst umfangreich den Konsumansprüchen der Zielgruppe entsprechen (s. Abb. 11 nächste Seite). Die folgende Ausführung versucht die Erfolgsfaktoren zu generalisieren; sie sind immer von der lokalen Gegebenheit und der Marktstrategie abhängig (vgl. Siever 2007:230-231).

Die Konzeption des Centers muss sich insgesamt an den Kunden bzw. das Einzugsgebiet orientieren (vgl. Falk 2014:251). Die Atmosphäre ist ein wichtiger Faktor. Sie ist mitverantwortlich für die Kundenzufriedenheit, die Besuchshäufigkeit sowie für die Höhe des Ausgabebetrags (vgl. Anselmsson 2016:141). Die Atmosphäre wird nicht nur über Wohlfühlfaktoren, wie bspw. der Sauberkeit oder Sitzmöglichkeiten, bestimmt. Die Inszenierung von Bauabschnitten mittels Imagegenerierung sowie einer ansprechenden Architektur tragen zusätzlich dazu bei. Weiterführende Faktoren wie Licht, Musik, Blumen oder Düfte sind ebenfalls zu berücksichtigen (vgl. Sievers 2007:231-233). Das Einkaufserlebnis ist dabei einer der wichtigsten Faktoren, warum Kunden einen Einzelhandelsstandort aufsuchen (vgl. Mei-Pochtler/Hepp 2013:81). Die Kundenloyalität, die sich aus diesen Faktoren entwickelt, stellt selbst einen Erfolgsfaktor dar. Sie ist verantwortlich für eine Besuchswiederholung (vgl. Dabija et al. 2015:5-6). Weiche Faktoren, wie Kundenservices, sind ein weiterer Erfolgsgarant. Dabei sind Parkmöglichkeiten elementar. Beides sind Bausteine von Service und Komfort (vgl. Sievers 2007:230-232). Zudem werden Branchenmix und das Centermanagement bedeutsamer. Letzteres hat großen Einfluss auf den Faktor der beschriebenen Aufenthaltsqualität. Diese wird über den Faktor „Convenience“ tangiert, bspw. durch die Bereitstellung von sanitären Anlagen. Die Schaffung einer kommunikationsfördernden Umgebung ist vor dem Hintergrund der sozialen Interaktionen zu berücksichtigen. Das „Shoppern“ wird stärker als soziales Ereignis empfunden (vgl. Siever 2007:232-234). Die Veranstaltung von Events findet hier ebenfalls anklang; sie ist ein Bestandteil zur positiven Beurteilung seitens der Kunden (vgl. Hoffmann 2017:31). Ein diversifiziertes gastronomisches Angebot trägt maßgeblich zu dieser positiven Urteilsbekundung bei (vgl. ECE 2016b:12). Dabei kommen Cafés über alle Altersgruppen die wichtigste Bedeutung zu (vgl. Hoffmann 2017:32).

Die Lage wird auch zukünftig wichtigster Faktor bleiben (vgl. Bullinger 2013:298). Die Frequenzentwicklung ist der entscheidende Parameter (vgl. Nowicki 2017:19). In Abhängigkeit zum Einzugsgebiet sowie dem Grad der demographischen Alterung sollte der Mietermix die Waren und Dienstleistungen unter dem Aspekt der „Demographiereagibilität“ beachten. Das sind Waren, die durch eine steigende Nachfrage im Alter geprägt sind (vgl. Hoffmann 2017:83). Die Größe der Center hat einen wesentlichen Einfluss. Center unter 20.000 m² Mietfläche haben Schwierigkeiten das „Alles-unter-einem-Dach“-Prinzip zu verfolgen. Die soziale Verantwortung, das sog. Corporate Social Responsibility, wird auch für Revitalisierungen und Neubauten zukünftig zum Leitthema werden (vgl. Bullinger 2013:298-299). Additiv zu den Services wird im Zuge der

steigenden Digitalisierung die Omni-Channel-Kompetenz bedeutsamer. Ableitend dessen wird ein digitales Gesamtkonzept zum Erfolgsfaktor aufsteigen (vgl. ibi 2016:37).

Um auf sich wandelnde Handelswelten zu reagieren, wird die bauliche Flexibilität ebenfalls zum Erfolgsparameter für wirtschaftlich-nachhaltige Center (vgl. Bullinger 2013:299). Im Zuge der Vermischung von Branchen, wird die Anbietung vielfältiger Nutzungsangebote in den nächsten Jahren zum Erfolgsfaktor. Darunter lassen sich neben Freizeiteinrichtungen auch Wohnen, Büros oder Nahversorgungs- und Dienstleistungsangebote subsumieren (vgl. IZ 2018d). Die architektonische Qualität, sowohl der Innen- als auch der Außengestaltung, trägt zur Marktdifferenzierung bei (vgl. Hoffmann 2017:31). Das Modell der demographiefesten Einzelhandelsimmobilien nach Just (2013:197) ist zusätzlich zu berücksichtigen. Diese sind dem Alterstrend adressiert und implizieren Aspekte der Barrierefreiheit wie breite Gänge und Sitzgelegenheiten. Aber auch ein umfassender Kundenservice, bspw. altersgerechte Sortimente und Produktpräsentation, sowie Anforderungen an die Lage, wie die Wohnungsnähe oder eine gute Erreichbarkeit, sind wesentliche Aspekte (vgl. Just 2013:197). Das integriert zeitgleich einen leichten Zugang zu dieser Immobilie (vgl. Kusumowidagdo et al. 2012:90). Das Modell sollte allerdings unter dem Mantel des Konzeptes „Universal Design“ angewandt werden. Damit ist kein spezielles „Seniorenkaufhaus“ gemeint, sondern vielmehr die Integration in alle gesellschaftlichen Prozesse (vgl. Hoffmann 2017:87). Die Demographie gilt laut GMA/Sonae Sierra (2011:11) als einer der Erfolgskriterien für Shopping Center, die nicht beeinflussbar sind. Dadurch muss eine Orientierung an die Demographie durch das Shopping Center erfolgen.

Die beschriebenen Faktoren sind wesentlich für den Erfolg. Allerdings sind diese nicht statisch, sondern werden sich durch wandelnde Wettbewerbs- und Marktstrukturen verändern und sind stets auf die aktuellen Bedürfnisse des Konsumenten auszurichten (vgl. Lüttke 2016:17).

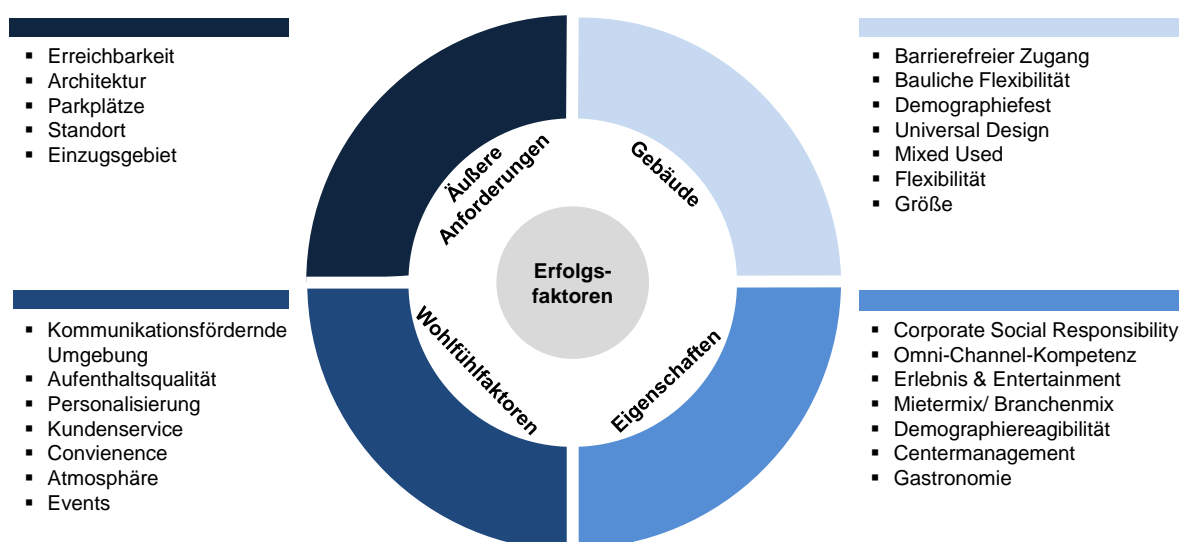


Abbildung 11: Erfolgsfaktoren von Shopping Center

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

7 Das Instrument der empirischen Erhebung: Besucherbefragung

Die nachfolgenden Kapitel stellen das verwendete methodische Werkzeug der quantitativen Sozialforschung vor. Darüber hinaus wird die Wahl für dieses Instrument begründet und abschließend einer kritischen Reflexion gegenübergestellt. Somit lassen sich die Befunde der Empirie im Kontext betrachten und die Möglichkeiten sowie Grenzen erkennen.

7.1 Vorgehensweise der standardisierten Besucherbefragung

Die empirische Grundlage für die vorliegende Untersuchung bildet eine Besucherbefragung in den Shopping Centern „Minto“ (Mönchengladbach) und „Aquis Plaza“ (Aachen). Die Befragung erfolgte durch einen standardisierten Fragebogen, die eine stark strukturierte Interviewsituation darstellt. Sie ist Teil der quantitativen Methodik in der Sozialforschung (vgl. Raithel 2008:66).

Die face-to-face-Befragung wurde mittels Tablet jeweils von Donnerstag bis Samstag durchgeführt. Im Aquis Plaza fand diese von dem 26.04 bis 29.04.2018 und im Minto von dem 03.05 bis 06.05.2018 statt. Befragt wurde jeweils an den Ein- und Ausgängen, wobei nur Besucher angesprochen wurden, die das Shopping Center verließen. Somit konnte sichergestellt werden, dass jeder Befragte das Center kennt. Die Befragung begann mit der Öffnung der Center um 10:00 Uhr und dauerte bis nachmittags. Es zeigte sich, dass die älteren Besucher überwiegend in den Morgenstunden die Center frequentierten und die Zahl zum Nachmittag abnahm.

Die Konzeption des Fragebogens erfolgte auf Grundlage einschlägiger Fachliteratur sowie den allgemeinen Regeln der empirischen Sozialwissenschaften. Die standardisierte Befragung zeichnet sich durch festgelegte Fragen mit teils vorgegebenen Antwortmöglichkeiten und einer festgelegten Reihenfolge aus (vgl. Reinecke 2014:604). Die vorher durchgeführten Pretests dienten dazu, die Datenerhebung ex ante zu optimieren (vgl. Weichbold 2017:299). Es wurden mehrere Pretests in allen Altersklassen durchgeführt, um so Verständlichkeit und Akzeptanz zu überprüfen. Die gemessene Zeit von 8-10 Minuten wurde in der Praxis bestätigt. Lediglich ältere Besucher wichen teils deutlich davon ab. Der durchgeführte Fragebogen besteht aus 17 Fragen für das Minto und aus 18 Fragen für das Aquis Plaza, in denen teilweise Mehrfachantworten möglich waren (vgl. Anhang 1). Es wurden offene, geschlossene sowie hybride Fragen gestellt. Offene Fragen enthalten keine Antwortvorgaben, wodurch diese in standardisierten Befragungen vermindert zum Einsatz kommen (vgl. Reinecke 2014:604). Der Vorteil geschlossener Fragen ist die Auswertbarkeit und hohe Vergleichbarkeit der Antworten (vgl. Altobelli 2017:83). Um den Befragten nicht in seinen Antwortmöglichkeiten einzuschränken, wurde bei manchen Fragen die Kategorie „sonstige“ hinzugefügt. Durch die „Öffnung“ der Frage wandelt sich der Typ zu einer Hybridfrage (vgl. Reinecke 2014:604).

Der Fragebogen leitete mit einer sog. „Eisbrecherfrage“ ein, wodurch die Motivation zur Befragung erzeugt werden sollte (vgl. Porst 2014:141). Die persönliche Ansprache erfolgte unter Beachtung der Ausführungen nach Magerhans (2016:97). Es wurden beispielsweise Aspekte wie der schnelle Aufbau des Blickkontakts oder auch einer angemessenen Kleidung berücksichtigt. Die Frage sieben ist eine Skalafrage und beinhaltet drei Unterfragen. Dadurch ist sie von einer langen Durchführungsdauer gekennzeichnet. Die Skalafrage dient nicht nur zur Erhebung der Existenz eines Sachverhaltes, sondern auch der Intensität. Sie wird zur Messung der Zufriedenheit verwendet (vgl. Altobelli 2017:83). Daher sollten Schulnoten für die einzelnen Aspekte vergeben werden. Die Pretests zeigten, dass die Schulnote drei (=befriedigend) vergeben wird, wenn ein Aspekt tendenziell negativ gesehen wird. Aufgrund dessen wurde bei der Abgabe dieser Note nach dem Grund für diese gefragt. Dabei wurde offen geantwortet. Danach erfolgte die Gewichtung der Aspekte. Es sollte immer die vollste Ausprägung des Aspektes gewichtet werden. Beispiel: *gute* Übersichtlichkeit, *hohe* Auswahl an Einzelhandelsgeschäften etc. Die Pretests zeigten, dass eine Einteilung der Gewichtung in „wichtig“, „mittel wichtig“, und „unwichtig“ förderlich ist. Die abgefragten Aspekte orientierten sich an den Erfolgsfaktoren von Shopping Centern (s. Kap. 6.6).

Die centerspezifischen Fragen beziehen sich auf die Service-Angebote. Hier wurden explizit digitale Angebote abgefragt. Die soziodemographischen Daten werden aufgrund der Sensibilität an das Ende des Fragebogens gestellt (vgl. Brosius et al. 2012:99).

Die Grundgesamtheit (N) ist die Summe aller Personen, die für die vorliegenden Fragestellungen interessant sind. Dies sind alle Besucher, die das Aquis Plaza sowie das Minto frequentiert haben. Aus dieser Menge wird eine Stichprobe gezogen, das sog. Sample (n). Das Sample ist somit die Summe an Einheiten der Grundgesamtheit. Das stellt eine Teilmenge der Grundgesamtheit dar. Damit wird eine Teilerhebung charakterisiert. Pro Untersuchungsobjekt wurde zu Beginn des Forschungsvorhabens ein Stichprobenumfang von n=100 festgelegt. Durch die Anzahl soll der Versuch unternommen werden, eine höchstmögliche Repräsentativität zu erzeugen. Diese ist dann gegeben, wenn durch die Stichprobe Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit möglich werden und sich die Ergebnisse dadurch verallgemeinern lassen (vgl. Magerhans 2016:75-76). Insgesamt wurden 213 Personen vollständig befragt (vgl. Tab. 5).

Tabelle 5: Anzahl der befragten Personen

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Shopping Center	Donnerstag	Freitag	Samstag	Gesamt
Aquis Plaza	41	36	30	107
Minto	45	43	18	106
Gesamt	86	79	48	213

Die hohe Akzeptanz des Fragebogens wird durch die marginale Zahl von zwei Abbrüchen verdeutlicht.

Im Grundsatz handelt es sich um eine Zufallsstichprobe. In dieser hat jedes Element der Grundgesamtheit dieselbe Chance, in die Stichprobe aufgenommen zu werden (vgl. Häder/Häder 2012:285). Allerdings wurde die Zufallsstichprobe eingeschränkt. Zum einen mittels einer Strichliste, um das Verhältnis der Geschlechter zu überprüfen. Des Weiteren half die Strichliste, die Anzahl der zu untersuchenden Alterskohorten im Überblick zu haben. Die Auswahl ist dabei nicht mit einem Quotenplan vergleichbar. Es wurde lediglich ein Überblick geschaffen und nicht einer zuvor definierten Anzahl gefolgt (vgl. Brosius et al. 2012:72). Außerdem wurden nur Besucher befragt, die das 18. Lebensjahr erreicht hatten. Die Auswahl innerhalb dieser drei Restriktionen war wiederum absolut zufällig.

Die erhobenen Daten wurden anschließend durch die Statistik- und Analysesoftware IBM SPSS Statistics 22 ausgewertet. Die graphischen Abbildungen sind mit der jeweiligen Anzahl (n) der Befragten oder Nennungen versehen. Aufgrund von Mehrfachantworten oder der Verweigerung von Antworten, kann die Anzahl von der Gesamtstichprobengröße abweichen. Die Aufbereitung und Auswertung der Daten erfolgte nach den allgemeinen Regeln der empirischen Sozialforschung.

7.2 Begründung zur Wahl der Methodik

Die Wahl zur Durchführung einer Besucherbefragung lässt sich wie folgt begründen.

Zum einen galt es, Primärdaten zu erheben. Dies ist notwendig, da das Forschungsprojekt spezifische Daten erfordert. Die Vorteile bestehen darin, die Hypothesen bzw. Fragestellungen durch das entwickelte Erhebungsinstrument zu operationalisieren und eine Verzahnung von Theorie und Empirie zu ermöglichen (vgl. Pötschke 2010:41). Durch die Befragung konnten Eindrücke und Meinungen des Besuchers exklusiv erhoben werden. Aufgrund des Einsatzes eines standardisierten Fragebogens ist es möglich, die Antworten zu vergleichen. Außerdem wurde die Befragung unter gleichen Bedingungen durchgeführt. Sowohl die Wochentage als auch die Erhebungszeiträume sind kongruent zueinander. Dadurch lassen sich unterschiedliche Antworten nicht auf unterschiedliche Bedingungen während der Befragung zurückführen. Sie begründen sich durch unterschiedliche Angaben der befragten Besucher (vgl. Reinecke 2014:601-602). Die face-to-face-Befragung birgt den Vorteil, dass geringe Verweigerungs- sowie Abbruchsquoten die Regel sind (vgl. Brosius et al. 2012:104). Aufgrund der Steuerung der Befragung kann die Erhebungssituation kontrolliert werden. Somit wird die Einhaltung der Fragenreihenfolge oder die Vollständigkeit der Antworten gewährleistet (vgl. Altobelli 2017:61). Zudem mussten einige Aspekte erklärt werden. Durch die persönliche Befragung war es möglich, potentielle Missverständnisse auszuschließen.

Die Hauptzielgruppe der Befragung ist vor dem Hintergrund des Forschungsthemas die Altersgruppe der über 50-Jährigen. Dennoch wurden ebenfalls jüngere Besucher befragt. Somit wurde eine Referenzgruppe generiert. Die Forschungsfragen sind damit umfänglich beantwortbar. Die Festsetzung des Alters ab dem 18. Lebensjahr begründet sich durch die bereits erfolgte Darlegung der Zielgruppe von Shopping Centern (s. Kap. 6.3).

Durch die Wahl der Befragungstage von Donnerstag bis Samstag wurden zudem den Eigenschaften der arbeits- sowie arbeitsfreien Tage Rechnung getragen.

7.3 Kritische Reflexion der angewandten Methodik

Die durchgeführte Methodik erwies sich für das zugrundeliegende Forschungsvorhaben als absolut positiv und angebracht. Dennoch obliegen ihr problematische Aspekte.

Die face-to-face-Befragung kann als gewinnbringend bewertet werden. Allerdings zeigt sie Schwächen hinsichtlich möglicher Verzerrungen durch die Interviewsituation. Die sog. „Interviewer-Bias“, als Teil der sog. „Response-Errors“, ist ein Resultat durch den Einfluss des Interviewers auf den Befragten. Diese muss durch ein neutrales Verhalten, einer weitgehenden Standardisierung des Fragebogens sowie der persönlichen Trennung zur Untersuchungsanlage minimiert werden (vgl. Kuß et al. 2014:124-125, Schnell et al. 2011:346).

Ferner war die Besucherschaft in Aachen durch niederländisches sowie belgisches Publikum geprägt. Die ausländische Sprache erwies sich als Barriere zur Teilnahme an der Befragung.

Im Minto dagegen zeigte es sich über alle drei Tage hinweg äußerst problematisch, männliche Besucher zu einem Interview zu bewegen. In Aachen ist das Geschlechterverhältnis ausgeglichen. Dies war trotz gezielter Ansprache in Mönchengladbach nicht möglich.

Insgesamt wurde eine abnehmende Akzeptanz für ein Interview mit zunehmender Tageslänge festgestellt. Die Länge des Fragebogens wurde akzeptiert. Allerdings fragten ältere Besucher mehrfach nach der noch benötigten Zeit zur Beendigung des Interviews. Aufgrund geschlossener Antworten am Ende des Fragebogens sind keine Verzerrungen durch abgekürzte Antworten möglich.

Die Frage fünf zur Häufigkeit des Interneteinkaufs sowie die Abgabe der Schulnoten in Frage sieben muss vor dem Hintergrund der „sozialen Erwünschtheit“ von Antworten betrachtet werden. Sie zählt ebenfalls zu den „Response-Errors“ (vgl. Schnell et al. 2011:346). Dies ist ein Resultat aus den Selbstdarstellungsstrategien der Befragten und führt zur Antwortverzerrung (vgl. Stocké 2014:624). Hier wurden die Befragten explizit darauf hingewiesen, dass der Fragebogen anonym ist und eine soziale Erwünschtheit hier nicht Rechnung getragen wird. Dies förderte bei der wiederholten Nachfrage sichtbar die Bereitschaft zur ehrlichen Antwort. Zudem ist das Notensystem in den Niederlanden unterschiedlich zu dem Deutschen. Aufgrund dessen musste hier mehrfach nach der äquivalenten Note im Deutschen nachgefragt werden.

8 Ableitung der Forschungshypothesen

Die Beantwortung der aufgestellten Fragen sowie die Ableitung von belastbaren Ergebnissen ist das Ziel der Arbeit. Dafür werden sog. „a priori Hypothesen“ gebildet. Dies impliziert die klassische Vorgehensweise zum Testen von Fragestellungen. Nach der Aufstellung eben dieser und Ableitung der Hypothesen, erfolgt eine Datensammlung in Form der beschriebenen Besucherbefragung. Die Datenanalyse und die integrierten statistischen Tests bestätigen oder lehnen die Hypothesen ab. Abschließend werden die Ergebnisse interpretiert (vgl. Eisend/Kuß 2017:165).

Die Hypothesennummer bezieht sich zur besseren Vergleichbarkeit auf die jeweilige Fragestellung (s. Tab. 6). Insgesamt werden vier Hypothesen aufgestellt, die jeweils für sich beantwortet und am Ende in einer zusammenhängenden Betrachtung gebündelt werden. Dadurch wird eine umfassende Würdigung der Thematik dieser Arbeit ermöglicht.

Tabelle 6: Aufgestellte Hypothesen

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Hypothesennummer	Hypothesen
1	Die unterschiedlichen Alterskohorten haben verschiedene Ansprüche und Bedürfnisse
2	Die einzelnen Altersgruppen nutzen das zur Verfügung stehende Angebot unterschiedlich
3	Die untersuchten Shopping Center offerieren ein mangelhaftes Angebot für die älteren Alterskohorten
4	Unter Berücksichtigung der demographischen Alterung gibt es ein Defizit der untersuchten Shopping Center-Entwickler

Alle Hypothesen wurden vor dem Hintergrund des demographischen Wandels aufgestellt. Die angeführte theoretische Grundlage begründet nicht nur eine Abnahme der Bevölkerung, sondern auch eine Alterung und eine damit einhergehende Verschiebung hin zu der älteren Alterskohorte. Aufgrund der Bedeutung der Digitalisierung für Shopping Center wird das Themenfeld konsequent aufgegriffen.

Die erste Hypothese impliziert den Aspekt der Polarisierung der Konsummuster unter Berücksichtigung der demographischen Alterung. Wie theoretisch dargelegt, wird diese durch eine sich wandelnde Nachfrage im Alter bestärkt. Ableitend aus den Erfolgsfaktoren von Shopping Centern, sollen ebenso allgemeine Ansprüche an Nutzung und Wahrnehmung berücksichtigt werden.

Die zweite Hypothese beleuchtet das Angebot. Diese umfasst neben der stationären Existenz von Einrichtungen auch digitale Leistungen. Letzter Punkt wird vor dem Trend der Digitalisierung als Notwendigkeit zur Überprüfung betrachtet. Die Wichtigkeit der Kundenservices in

Shopping Centern wird hier Rechnung getragen. Der Erfolgsfaktor von Branchen- sowie Mietermix wird ebenfalls direkt aufgenommen.

Die dritte Hypothese verweist auf die altersspezifische Anpassung von Shop- und Centerkonzepten. Diese geht mit der zweiten Hypothese ineinander. Allerdings wird nicht der Unterschied der Nutzung des Angebotes behandelt, sondern von einem unzureichenden bzw. mangelhaften Angebot für Ältere ausgegangen.

Die vierte Hypothese soll den Aspekt aufgreifen, ob die geforderte Anpassung bestehender Konzepte erfolgt. Ferner wird die Frage nach dem notwendigen Umfang geklärt. Diese Hypothese lässt sich durch die vorgelagerten Erkenntnisse umfassend beantworten. Aufgrund dessen wird sie an das Ende gestellt. Die Demographiefestigkeit von Shopping Centern wird somit abschließend geklärt.

9 Operationalisierung der Variablen

Im Folgenden werden die Variablen operationalisiert. Dies bedeutet, dass die einzelnen Fragen den jeweiligen Hypothesen zugeordnet werden. Daher erfolgt die Auswertung hypothesenorientiert und folgt nicht der Reihenfolge aus dem Fragebogen. Die soziodemographischen Daten werden der Beantwortung der Hypothesen vorangestellt.

9.1 Hypothese Nummer Eins

Die erste Hypothese unterstellt den einzelnen Alterskohorten differenzierte Ansprüche und Bedürfnisse in Bezug auf die Nutzung und Wahrnehmung der Shopping Center.

Eine wesentliche Variable zum Testen der Hypothese ist die Frage sieben. Wie beschrieben, beinhaltet der Fragentypus drei Fragen (s. Kap. 7.1). Für diese Hypothese ist die Gewichtung der einzelnen Faktoren ausschlaggebend. Aus dieser wird direkt erkenntlich, welche Faktoren von welcher Altersgruppe eine besondere Bedeutung erfahren. Das bedeutet, dass eine Identifikation eines Faktorensatzes ermöglicht wird, dass den jeweiligen Grad des Anspruchs respektive des Bedürfnisses für diesen Faktor offenlegt. Somit können mögliche Schwerpunkte abgeleitet werden, die für die Altersgruppen von Relevanz sind. Die Frage nach der Anreiseart wird hier mit eingepflegt, wodurch die Parkplatzsituation und deren Bedeutung geprüft werden.

Die Frage fünf bezieht sich auf die Häufigkeit des Einkaufs im Internet. Gleichzeitig wird die Frage mitbeantwortet, ob überhaupt jemals online eingekauft wurde. Dadurch werden zwei Fragen durch eine Fragestellung beantwortet. Hierdurch lässt sich die altersspezifische Bedeutung des Online-Handels im Allgemeinen testen und gibt einen Hinweis auf die Affinität zum Internet. Vor dem Hintergrund der beschriebenen Digitalisierung von Shopping Centern sowie der Bedeutung des Omni-Channelings im Einzelhandel, ist das eine relevante Fragestellung. Die Häu-

figkeit des Einkaufs im Internet wird mit der Häufigkeit des Besuchs im Shopping Center, der Frage sechs, gespiegelt. Es soll dadurch getestet werden, ob die Affinität zum Onlineeinkauf Auswirkungen auf die Besuchshäufigkeit hat. Somit wird der Aspekt bzw. die Bedeutung der Digitalisierung geschärft.

9.2 Hypothese Nummer Zwei

Die anschließende Hypothese bezieht sich auf die unterschiedliche Nutzung des zur Verfügung stehenden Angebotes der einzelnen Alterskohorten.

Damit werden die Fragen zwei und drei zusammenhängend betrachtet. Die zweite Frage identifiziert das Motiv des Besuches. Dabei wird nicht nur das Hauptmotiv abgefragt, sondern durch die Mehrfachnennung gleichsam auch weitere Gründe für den Besuch offengelegt. Hierdurch wird erkenntlich, welche Relevanz die jeweiligen Besuchsmotive für die Alterskohorten haben. Ferner wird es ermöglicht, die grundlegenden Funktionen der Center für die ältere Alterskohorte hervorzuheben.

Die anschließende Frage drei wird beantwortet, wenn ein Einkauf stattgefunden hat und legt das erworbene Sortiment offen. Somit lassen sich Branchenschwerpunkte und Unterschiede der einzelnen Akteursgruppen identifizieren. Unter Berücksichtigung der Diversität des Mietermixes ist es möglich, Angebotsdefizite auszumachen.

Der Aspekt der Gastronomie wird mit der Frage acht gewürdigt. Durch die Abfrage, ob das gastronomische Angebot an dem Tag der Befragung wahrgenommen wird bzw. wurde, lässt die Bedeutung dessen messen. Es wird ein Indiz geliefert, inwieweit die Bedeutungszuschreibung seitens der Praxis in der Realität begründet ist.

Um die Hypothese ganzheitlich zu testen, wurden für das Minto sowie für das Aquis Plaza jeweils spezifische Angebote abgefragt. Diese beziehen sich auf ausgewählte Angebote, die stellvertretend für die Digitalisierung stehen. Die Auswahl der Angebote begründet sich durch die theoretische Darlegung sowie vor dem Hintergrund der allgemeinen Bedeutung dieser Angebote für Shopping Center. Das bedeutet, dass die Nutzung der Digitalisierung für die Altersgruppen getestet wird.

9.3 Hypothese Nummer Drei

Die dritte Hypothese unterstellt ein mangelhaftes Angebot für die Älteren. Einen wichtigen Hinweis erbringt die vierte Frage. Es sollen vermisste Einkaufsmöglichkeiten sowie Dienstleistungen herausgefunden werden. Durch die Beantwortung der Frage, können Branchen oder Shopkonzepte identifiziert werden, die für die Altersgruppe in dem Center fehlen. Ferner kann durch die Frage das „Alles-unter-einem-Dach“-Prinzip getestet werden. Wird die Frage mehrheitlich

mit „alles vorhanden“ mitbeantwortet, wäre dies ein positives Zeugnis für das Center, da die entsprechende Altersgruppe alles vorfindet. Hierzu zählt ebenfalls die Gastronomie. Die ist allerdings Bestandteil der achten Frage und wird dort berücksichtigt. Die vorgelagerten Erkenntnisse werden hier einbezogen.

Die siebte Frage geht damit einher und spielt eine zentrale Rolle. In diesem Fall ist die Benotung von Relevanz. Dadurch wird wieder ein Indikatorenset ermöglicht, inwieweit die einzelnen Faktoren benotet werden. Das bedeutet, dass sich Mängel der Center-Eigenschaften ausmachen lassen. Bei der Abgabe einer schlechteren Bewertung als die Note „gut“, wird nach dem Grund gefragt. Damit wird die Frage mitunter erweitert. Hierdurch wird das Defizitbild vervollständigt, sodass sich die expliziten Probleme der jeweiligen Altersgruppe aufdecken lassen.

Die Frage neun integriert die Weiterempfehlungsrate. Das impliziert eine weitergehende Absicht, die über eine reine Bindung bestehender Kunden hinausgeht. Sie wird als relevantester Nährboden der Neukundengewinnung betrachtet. Sie wird durch den sog. Net Promoter Score (kurz: NPS) berechnet. Dieser reduziert das Thema der Kundenloyalität auf einen Indexwert und macht ihn so vergleichbar (vgl. Kockler et al. 2013:348-349). Die Vorstellung der Berechnung wird im Kapitel 12.3 dargelegt. Es wird ein Hinweis auf die altersspezifische Zufriedenheit mit dem Shopping Center geliefert. Additiv wird ebenfalls die erste Frage herangezogen. Dabei werden die Assoziationen in positiv, neutral und negativ eingeteilt. Somit lassen sich die altersspezifischen Eindrücke und Empfindungen klassifizieren. Beides im Zusammenhang offeriert ein ganzheitliches Bild über die Stimmungslage.

9.4 Hypothese Nummer Vier

Die Erkenntnisse der vorangegangenen Hypothesen finden hier Berücksichtigung. Durch sie kann die Frage beantwortet werden, ob die untersuchten Shopping Center-Entwicklungen Defizite in Bezug auf die demographische Alterung aufzeigen.

Neben dem Einfluss des Fragebogens wurde ein zusätzlicher Desktop Research durchgeführt. Durch das Zurückgreifen auf bestehende Datensätze ist sie Teil der Sekundäranalyse (vgl. Schnell et al. 2011:243). Die Analyse bezieht sich auf Marketingmaßnahmen in Bezug auf die Ansprache von Zielgruppen bei aktuellen Revitalisierungsprojekten. Die Grundlage liefert der Shopping Center Report 2017 des EHI Retail Institutes.

Es wird der Frage nachgegangen, inwieweit die älteren Besucher hier Berücksichtigung finden. Werden beide Stränge zusammengeführt, kann auf Grundlage der erhobenen Daten eine Beantwortung dieser Frage vorgenommen werden.

10 Statistisches Vorgehen

Die empirische Auswertung wurde mittels der Statistik- und Analysesoftware IBM SPSS Statistics 22 sowie nach den allgemeinen Regeln der Sozialforschung durchgeführt. Es wird sich sowohl der deskriptiven, als auch inferentiellen Statistik bedient. Eine Differenzierung zwischen den beiden Centern erfolgt nur, wenn sich in der Auswertung signifikante Unterschiede zeigen. Andernfalls werden die Stichproben zusammenhängend betrachtet.

Die Signifikanz ist dabei eine Bezeichnung für die Wahrscheinlichkeit, dass die Unterschiede zwischen den Variablen nicht zufällig sind. Vielmehr sind sie ein Kennzeichen der Untersuchungseinheit (vgl. Raithel 2008:123). Das Signifikanzniveau wird für die Untersuchungen auf $\alpha=5\%$ gesetzt, wodurch dem üblichen Niveau in den Sozialwissenschaften gefolgt wird (vgl. Eisend/Kuß 2017:164). Hierdurch wird der Schwellwert für die Irrtumswahrscheinlichkeit beschrieben (vgl. Bahrenberg et al. 2017:163) (s. Tab. 7). Alpha (α) gibt die Wahrscheinlichkeit an, in der die Nullhypothese fälschlicherweise verworfen wird (vgl. Eisend/Kuß 2017:158). Im Umkehrschluss liegt die Vertrauenswahrscheinlichkeit bei 95 %.

Den Ausgang stellen in der Regel sog. Kreuztabellen dar, in der verschiedene Variablen gegenübergestellt werden. Sie bilden die Häufigkeiten ab und dienen dazu, Zusammenhänge zu prüfen und aufzudecken (vgl. Raithel 2008:139). Der Schwerpunkt dieser Häufigkeitstabellen ist die unabhängige Variable „Alter“. Sie wird anderen Variablen gegenübergestellt. Weitere statistische Auswertungen sind von dem Skalenniveau der Variable abhängig.

Durch die Korrelationsberechnung wird die Stärke des statistischen Zusammenhangs ermittelt. Dadurch wird geprüft, ob ein Zusammenhang zwischen den Variablen besteht und falls ja, wie stark diese Korrelation ist. Die Messzahl ist der Korrelationskoeffizient (r). Dieser kann den Wert von $[-1,1]$ annehmen (vgl. Raithel 2008:153). Die Interpretation wird in Kategorien eingeteilt, wobei 1 und -1 eine extrem positive bzw. negative Korrelation darstellt. Die genaue Abgrenzung zur Interpretation ist in der Literatur nicht einheitlich geregelt. Aufgrund der kleinteiligen Untergliederung wird der Ausführung nach Raithel (2008:154) gefolgt (s. Tab. 7).

Handelt es sich um zwei ordinalskalierte Variablen, wird der Kendall-Tau-b-Test verwendet und damit dem Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman Vorzug gegeben.

Tabelle 7: Interpretation des Korrelationskoeffizienten

(Quelle: eigene Darstellung 2018 auf Grundlage von Raithel 2008:124,154)

Korrelationskoeffizient	Interpretation	Irrtumswahrscheinlichkeit	Interpretation
Bis 0,2	Sehr geringe Korrelation	$\alpha > 0.05$	Nicht signifikant
Bis 0,5	Geringe Korrelation	$\alpha \leq 0.05$	Schwach signifikant
Bis 0,7	Mittlere Korrelation	$\alpha \leq 0.01$	Signifikant
Bis 0,9	Hohe Korrelation	$\alpha \leq 0.001$	Hoch signifikant
Über 0,9	Sehr hohe Korrelation		

Der Test hat geringere Anforderungen an die Daten als der Koeffizient nach Spearman und ist vorteilhaft bei dem Auftreten von Ausreißern (vgl. Cleff 2008:118; Raithel 2008:157).

Weist dagegen eine Variable ein dichotomes und die Zweite ein ordinales Skalenniveau auf, müssen andere Testverfahren herangezogen werden. Hat eine nominalskalierte Variable nur zwei Ausprägungen, wird sie dichotome Variable genannt (vgl. Blasius/Baur 2014:1000). Dichotome Variablen können nur zwei Werte annehmen, bspw. das Geschlecht (vgl. Schnell et al. 2011:122). Das zu wählende Testverfahren ist in diesem Falle der biserale Rangkorrelationskoeffizient (vgl. Cleff 2008:127). Problematisch ist, dass das Verfahren nicht von dem verwendeten Programm IBM SPSS Statistics 22 unterstützt wird. Daher wird hier ein Signifikanztest vorangestellt. Der Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest (χ^2) nach Pearson prüft, ob ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen den betrachteten Variablen besteht (vgl. Raithel 2008:139). Sollte der Test einen signifikanten Zusammenhang attestieren, wird die biserale Rangkorrelation separat in dem Tabellenkalkulationsprogramm Excel 2016 durchgeführt.

Der Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest nach Pearson wird ebenfalls herangezogen, wenn die nominalskalierte Variable mehr als zwei Ausprägungen besitzt (vgl. Cleff 2008:82). Damit steigt sie zu einer sog. trichotomen bzw. zur einer polytomen Variable auf. Die unabhängige Variable behält die ordinalskalierte Eigenschaft. Der Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest ist in der vorliegenden Arbeit konstant zweidimensional. Dies bedeutet, dass die kategoriale Variable mindestens zwei Stufen aufweist. In der Literatur findet sich gleichgesetzt der Begriff der Kontingenzanalyse (vgl. Friese 2006:185).

Sollte es für einen Sachverhalt erkenntnisfördernd sein, wird eine Regressionsanalyse unter Berücksichtigung der jeweiligen Voraussetzungen durchgeführt. Als mathematisches Modell bietet die Regressionsanalyse die Möglichkeit, die relevanten Einflussfaktoren einzuordnen und näher zu betrachten (vgl. Eisend/Kuß 2017:54). Die anzuwendende Variante der Regressionsanalyse wird in dem betreffenden Kapitel näher erläutert.

Sollten die durchgeführten Prüfverfahren eine Signifikanz attestieren, wird diese zur besseren Visualisierung in den dazugehörigen Tabellen durch eine grüne Farbgebung hervorgehoben. Eine Gesamtübersicht zu den jeweiligen Tests sowie den entsprechenden Skalierungsgraden der Variablen findet sich im Anhang (s. Anh. 38). Die durchgeführten Signifikanztests sowie der Korrelationskoeffizient beziehen sich immer auf die Gesamtstichprobe. Eine Aufspaltung zwischen den Centern kann im Anhang nachvollzogen werden, wenn die Voraussetzungen der Testverfahren es zulassen. Diese beschriebenen Verfahren werden immer durchgeführt, sobald es zur Beantwortung der Hypothese notwendig ist und die jeweiligen statistischen Voraussetzungen es ermöglichen.

11 Vorstellung der Untersuchungsobjekte: Minto und Aquis Plaza

Die folgenden Kapitel sollen die Untersuchungsobjekte erläutern und gegenüberstellen. Dabei werden im ersten Schritt in Kürze die zentralörtlichen Gegebenheiten beschrieben. In Kapitel 11.3 erfolgt eine Gegenüberstellung der Shopping Center und gleichzeitiger Beschreibung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden. Somit werden beide Center in den räumlichen Kontext gesetzt und umfassend präsentiert.

11.1 Das Oberzentrum Aachen

Das Oberzentrum Aachen in Nordrhein-Westfalen grenzt zur westlicher Seite an die Niederlande sowie Belgien und findet sich auf deutscher Seite in direkter Nachbarschaft zu den Gemeinden Roetgen im Süden, Stollberg im Osten sowie Eschweiler, Würselen und Herzogenrath im Norden. Die Stadt ist dem Landkreis der Städteregion Aachen zugehörig. Damit liegt Aachen im Dreiländer-Eck Deutschland-Belgien-Niederlande, im Zentrum der Euregio Mass-Rhein (vgl. Städteregion Aachen 2016:3).

Die Stadt erstreckt sich mit ihren sieben Stadtbezirken auf einer Fläche von 160,85 km² und beheimatet rund 253.000 Einwohner, wodurch sich eine Bevölkerungsdichte von rund 1.572 Einwohner je km² ergibt (vgl. Stadt Aachen 2017, Stadt Aachen 2015a:10). Die Bertelsmann Stiftung prognostiziert durch den Wegweiser Kommune eine negative relative Bevölkerungsentwicklung um -3,6 % bis zum Jahr 2030 (vgl. Bertelsmann Stiftung 2012a:4). Aachen verfügte im Jahr 2015 über 124.733 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte, wobei die Arbeitslosenquote im vergangenen Jahr rund 8,4 % betrug. Damit liegt sie über dem NRW-Durchschnitt von rund 7,4 % im selbigen Zeitraum (vgl. IHK Aachen 2017:1-2, Stadt Aachen 2015a:42).

Einzelhandelsrelevant ist festzuhalten, dass Aachen im Jahr 2015 über rund 1.562 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 408.910 m² verfügt (vgl. Stadt Aachen 2015b:8).

11.2 Das Oberzentrum Mönchengladbach

Das nordrhein-westfälische Oberzentrum Mönchengladbach ist der Metropolregion Rhein-Ruhr zugehörig. Der Stadt ist der Kreis Viersen im Norden mit den Gemeinden Schwalmtal, Viersen und Willich ein Nachbar. Im Westen grenzt Korschenbroich und Jüchen, beide dem Rhein-Kreis Neuss angehörig. Im Süden befindet sich der Kreis Heinsberg mit den Gemeinden Erkelenz und Wegberg (vgl. IT.NRW 2018).

Die vier Stadtbezirke Mönchengladbachs verfügen auf einer Fläche von rund 170,4 km² über 270.553 Einwohner, sodass eine Bevölkerungsdichte von 1.588 Einwohner je km² resultiert (vgl.

Stadt Mönchengladbach 2018a:1, Stadt Mönchengladbach 2018b:1). Laut dem Wegweiser Kommune wird die relative Bevölkerungsentwicklung bis 2030 mit -2,6 % negativ verlaufen (vgl. Bertelsmann Stiftung 2012b:4). Im Jahr 2015 verzeichnete Mönchengladbach rund 92.523 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte (vgl. IT.NRW 2017:15). Eine Arbeitslosenquote von rund 10,4 % im Jahr 2017 steht dem gegenüber und liegt deutlich über dem bereits angeführten landesweiten Durchschnitt von rund 8,4 % im selbigen Jahr (vgl. RP 2018).

Mit Blick auf den Einzelhandel lassen sich im Jahr 2013 1.156 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 505.575 m² feststellen (vgl. Acocella 2014:4).

11.3 Die Untersuchungsobjekte im Detail

Die beiden zur Untersuchung herangezogenen Shopping Center Minto und Aquis Plaza zeigen sich in ihrer näheren Betrachtung sehr ähnlich (s. Tab. 8).

Beide Center wurden innerstädtisch im Jahr 2015 eröffnet und gelten damit als absolut modern. Das Minto im Speziellen wurde zweimal durch den Bund Deutscher Architekten für sein außergewöhnliches Design ausgezeichnet und gilt laut Karutz (2018:179) als eines der innovativsten Center in Europa (vgl. Unibail-Rodamco 2017:1). Auch das Aquis Plaza erfährt ein besonderes Interesse. Laut der ECE gehört das Center zum sog. „Future Lap“, also eine Art Testlabor, in der neue und innovative Technologien getestet werden (vgl. ECE 2018b).

Das EHI stuft beide als klassische Einkaufszentren ein. Dies lässt sich mitunter durch die übliche Bauweise des Knochenprinzips erklären. Unter Bezugnahme der Flächengrößen sind nur kleine Abweichungen festzustellen: das Aquis Plaza zeigt zwar eine größere Mietfläche, das Minto selbst ist dagegen in der Gesamtfläche um rund 6.800 m² größer. Insgesamt verfügt das Aquis Plaza über 113 Geschäfte, das Minto über etwas weniger mit rund 100 Geschäften.

Tabelle 8: Charakteristika der Untersuchungsobjekte

(Quelle: eigene Darstellung 2018 auf Grundlage von EHI 2017b)

	Aquis Plaza	Minto
Betreiber	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG	Unibail-Rodamco-Westfield Germany GmbH
Eröffnung	2015	2015
Bauweise	Geschlossenes Knochenprinzip	Geschlossenes Knochenprinzip
Mietfläche	29.200 m ²	26.000 m ²
Gesamtfläche	35.000 m ²	41.800 m ²
Anzahl der Geschäfte	113	100
Centertyp	Klassisches Einkaufszentrum	Klassisches Einkaufszentrum
Städtebauliche Gegebenheiten	Innenstadt, integriert	Innenstadt, integriert

Die Einzugsgebiete beider Center werden gemäß der Zeitdistanzmethode in Autofahrminuten in die Bereiche 0-10/ 10-20/ 20-30 und 0-30 Minuten unterteilt (s. Tab. 9).

Tabelle 9: Einzugsgebiete der Untersuchungsobjekte

(Quelle: eigene Darstellung und teilw. Berechnungen 2018 auf Grundlage von on-geo GmbH 2018a/ 2018b)

Einzugsgebiet	0-10 Fahrzeitminuten		10-20 Fahrzeitminuten		20-30 Fahrzeitminuten		0-30 Fahrzeitminuten		
	Aquis Plaza	Minto	Aquis Plaza	Minto	Aquis Plaza	Minto	Aquis Plaza	Minto	
Bevölkerung (in tausend)	223,3	170,0	255,2	369,2	276,3	903,8	754,9	1.443,2	
Fläche (km²)	87	63	321	493	562	1.145	972	1.702	
Bevölkerungs- dichte (EW/ km²)	2.555	2.683	793	747	491	789	776	847	
Anzahl Haushalte (gesamt) (in tausend)	123,6	85,7	120,7	179,1	127,4	446,1	371,9	711,0	
Erwerbstätige (in tausend)	105,4	78,2	117,5	170	130,2	429	353,3	677,2	
Altersklassen	% 18-49	51,8%	43,3%	40,7%	39,6%	41,5%	42,1%	44,3%	41,6%
	% 50-64	17,2%	21,2%	21,6%	22,3%	21,3%	21,0%	20,3%	21,3%
	% 65-74	8,4%	11,1%	10,5%	11,3%	10,5%	10,7%	9,9%	10,9%
	% 75 und mehr	9,0%	8,9%	10,1%	10,1%	9,5%	9,8%	9,6%	9,7%
	% 50 und mehr	34,6%	41,2%	42,2%	43,7%	41,2%	41,5%	39,8%	41,9%
Einzelhandels- kaufkraftindex	109	103	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	101	104	
Durchschnittli- ches monatlichen Nettoeinkommen pro Haushalt (€)	2.919	3.331	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	3.332	3.741	

Für die Bevölkerungsverteilung ist auffällig, dass beide Center im Kerneinzugsgebiet von 0-10 Minuten eine äußerst hohe Bevölkerungsdichte zeigen, die deutlich über dem Durchschnitt der jeweiligen Stadt liegt (s. Kap. 11.1, 11.2). Im Vergleich zum Aquis Plaza, verfügt das Minto in der Zone 0-30 Minuten allerdings über ein wesentlich größeres Bevölkerungspotential. Dies

lässt sich durch den ländlich geprägten Raum um Aachen erklären. Dagegen profitiert das Einzugsgebiet 0-30 Minuten des Mintos von Großstädten wie Krefeld, Neuss oder Düsseldorf. Lediglich im Kerneinzugsgebiet weist das Aquis Plaza in der Bevölkerungszahl höhere Werte auf. Diese Verteilung ist bei den Haushalten sowie den Erwerbstätigen gleich. Für beide Standorte lassen sich somit hohe Ausprägungen der einzelnen Kennziffern konstatieren, wobei das Minto von den regionalstrukturellen Gegebenheiten profitiert.

Unter Beachtung der Altersstruktur zeigen sich ähnliche Werte. Lediglich im Kerneinzugsgebiet von Aachen findet sich ein deutlich größerer Anteil der unter 50-Jährigen. Die Abgrenzung der Alterskohorten begründet sich zum einen aus Kapitel 4.3 und zum anderen aus der Hauptzielgruppe der Shopping Center (s. Kap. 6.3). Eine Erklärung der jüngeren Struktur in Aachen ist mitunter die Fachhochschule, die Universität sowie weitere Hochschuleinrichtungen. Mönchengladbach fungiert lediglich als einer von zwei Standorten für die Hochschule Niederrhein mit Hauptsitz in Krefeld.

Der Anteil der über 50-Jährigen beträgt über alle Einzugsgebiete hinweg rund 41 %, gemessen an der jeweiligen Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet. Aufgrund vorangegangener Erklärung ist dieser Wert im Kerneinzugsgebiet in Aachen niedriger. Der Anteil der Hochaltrigen, der in dieser Arbeit ab 75-Jahren abgegrenzt wird, liegt bei knapp 10 %. Deutlich stärker sind in beiden Einzugsgebieten die Gruppe der 50 bis 64-Jährigen vertreten, die einen Anteil von knapp 20 % verzeichnen. Der Anteil der Personen, die in das Rentenalter eingetreten sind, liegt bei rund 10 %. Abermals sind diese Werte in der Zone 0-10 Minuten in Aachen niedriger. Insgesamt zeigt sich durch den Wert von rund 41 % der über 50-Jährigen ein beachtliches Potential mit Blick auf den „silver market“ für beide Shopping Center.

Der einzelhandelsrelevante Kaufkraftindex sowie das durchschnittliche monatliche Nettoeinkommen pro Haushalt sind für die Zonen 10-20 und 20-30 Minuten nicht möglich zu berechnen. In der Gesamtzone sowie im Kerneinzugsgebiet ist der Indexwert allerdings überdurchschnittlich und repräsentiert damit ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau. Das Aquis Plaza zeigt mit 109 im Vergleich zu 103 in Mönchengladbach einen höheren Indexwert im Kerneinzugsgebiet. Das Nettoeinkommen ist ebenfalls als positiv zu bewerten. So liegt dies in der Zone 0-30 Minuten in beiden Städten leicht über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 3.314 Euro (vgl. Statistisches Bundesamt 2018:13). In Aachen lässt sich das unterdurchschnittliche Einkommen in der Zone 0-10 Minuten vermutlich durch die bereits angeführten Gründe hinsichtlich des Alters erklären.

Ableitend aus den Erkenntnissen zeigt sich ein deutlich jüngeres Kerneinzugsgebiet für das Aquis Plaza als für das Minto. Dies bedeutet allerdings nicht, dass die unmittelbare Zone von 0-10 Minuten in Mönchengladbach als negativ zu bewerten ist. Lediglich im Vergleich zeigt Aachen jüngere Werte. Mönchengladbach profitiert von der Region sowie der Nähe zu anderen größeren Kommunen und zeigt hohe Werte in den Zonen 10-20 und 20-30 Minuten.

12 Empirische Ergebnisse: Auswertung und Analyse

Die folgenden Unterkapitel stellen die empirischen Ergebnisse vor und beantworten dadurch die jeweiligen Hypothesen. Eine zusammenhängende Betrachtung der Resultate erfolgt im nachfolgenden Kapitel. Teilweise werden die Abkürzungen AQ=Aquis Plaza, M=Minto sowie G=Gesamt für die Anzahl der Nennung bzw. Anzahl der Personen in den Abbildungen und Tabellen verwendet. Die Alterskohorten der über 50-Jährigen werden einheitlich in einem abgestuften Blauton präsentiert. Rundungsbedingt kann es vorkommen, dass der Gesamtwert von 100 % nicht erreicht bzw. überschritten wird.

12.1 Soziodemographie

Die soziodemographischen Charakteristika der Untersuchung zeigen in der Gesamtbetrachtung einen Schwerpunkt der Altersgruppe der über 50-Jährigen (s. Tab. 10). Werden die entsprechenden Altersgruppen zusammenaddiert, repräsentieren sie rd. 71 % der befragten Personen. Die Hauptzielgruppe der Shopping Center ist mit rd. 29 % vertreten. Diese Verteilung sowie der Schwerpunkt sind dahingehend positiv zu bewerten, da die „Älteren“ den Mittelpunkt der vorliegenden Forschungsarbeit darstellen.

Tabelle 10: Befragte Alterskohorten in den Untersuchungsobjekten

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

In Jahre	Aquis Plaza		Minto		Gesamt	
	Absolut	Anteil	Absolut	Anteil	Absolut	Anteil
Bis 49	41	38%	21	20%	62	29%
50 bis 64	36	34%	46	43%	82	38%
65 bis 74	21	20%	26	25%	47	22%
Über 75	9	8%	13	12%	22	10%
Gesamt	107	100%	106	100%	213	100%

Das Forschungsprojekt verlangt es, die entsprechenden vier Alterskohorten näher zu betrachten. Die Altersgruppen wurden zu den jeweiligen Geschlechtern in die entsprechenden Untersuchungsobjekte untergliedert (s. Abb. 12 nächste Seite). Die Verteilungen sind bis auf die unter 50-Jährigen in beiden Centern unterschiedlich. Im Minto ist der Anteil der Männer über alle Altersgruppen geringer. Im Aquis Plaza ist der männliche Anteil in der Gruppe der über 50-Jährigen zu Teilen deutlich größer. Lediglich die unter 50-Jährigen sind bei den Frauen stärker repräsentiert. Insgesamt ergeben sich in jeder Alterskohorte starke Abweichungen.

Wird lediglich die Verteilung der Geschlechter betrachtet, ist folgendes zu konstatieren. Im Aquis Plaza konnte insgesamt ein 50-zu-50 %-Verhältnis zwischen den Geschlechtern geschaffen werden. Im Minto war dies nicht möglich. Hier beträgt der männliche Anteil rd. 39 %, der

Weibliche rd. 61 %. Insgesamt findet sich in der Gesamtstichprobe (n=213) somit ein leichtes Ungleichgewicht zugunsten der Frauen. Sie repräsentieren rd. 56 % der zusammgelegten Stichprobe, das männliche Geschlecht im Umkehrschluss rd. 44 %.

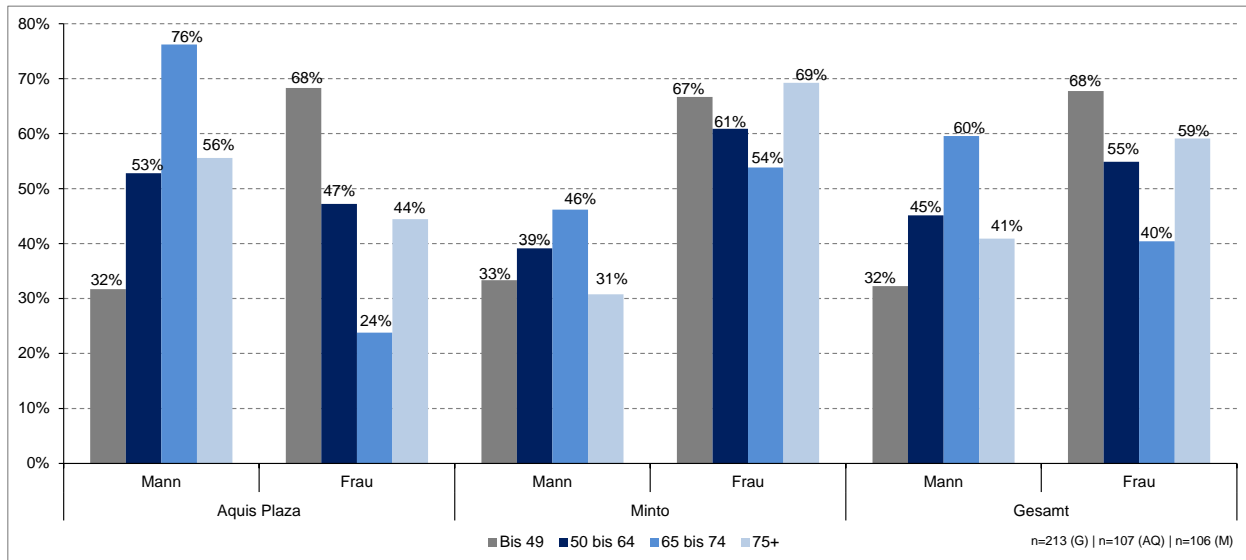


Abbildung 12: Verteilung der Geschlechter auf die Alterskohorten in Jahren

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Zur weiteren Spezifizierung der Soziodemographie dient der Wohnort der befragten Personen (s. Tab. 11). Insgesamt wohnen rd. 60 % der Befragten in der jeweiligen Centerstadt. Die Einheimischen bilden damit den Schwerpunkt dieser Befragung. Im Minto waren dies deutlich mehr als im Vergleich zu Aachen. Allerdings zog es zum Zeitpunkt der Befragung wesentlich mehr Besucher aus den Nachbarstädten in das Aquis Plaza als es im Minto der Fall war.

Tabelle 11: Wohnort der befragten Personen

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

	Aquis Plaza		Minto		Gesamt	
	Absolut	Anteil	Absolut	Anteil	Absolut	Anteil
Centerstadt	51	48%	76	72%	127	60%
Nachbarstadt	20	19%	10	9%	30	14%
... davon Deutschland	13	12%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
... davon Niederlande	5	5%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
... davon Belgien	2	2%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Deutschland Sonstige	20	19%	17	16%	37	17%
Ausland (ohne Nachbarstädte)	16	15%	3	3%	19	9%
Gesamt	107	100%	106	100%	213	100%

Der Anteil der regionalen bzw. überregionalen Besucher ist bei beiden Centern ähnlich. Im Durchschnitt liegt dieser bei rd. 17 %. Auffällig ist dagegen der hohe Anteil an Ausländern im Aquis Plaza. Werden die ausländischen Nachbarstädte in Aachen dazu gerechnet, sind rd. 21 % der Befragten nicht aus Deutschland. Das Publikum ist deutlich internationaler als es in Mönchengladbach der Fall ist. Auf diesen Sachverhalt wurde bereits in dem Methodik-Kapitel hingewiesen (s. Kap. 7.3).

Abschließend wird zur besseren Interpretation bzw. Einordnung der Befragten die Art des Besuchs dargestellt. Dies impliziert, ob die Besucher mehrheitlich alleine, in Begleitung oder „sowohl als auch“ das Center frequentieren. Die Beantwortung wird in die Alterskohorten untergliedert (s. Abb. 13). Da nicht alle Befragten hierzu eine Angabe machen konnten, wird die Anzahl der Gesamtstichprobengröße durch die Nennungen nicht erreicht.

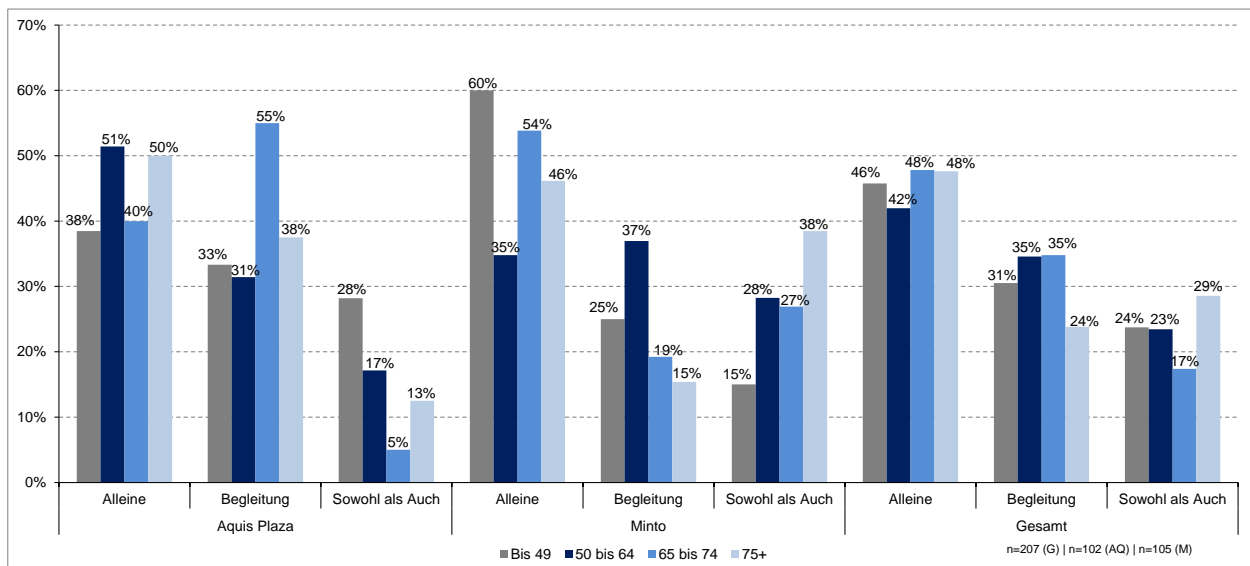


Abbildung 13: Verteilung von Alter und Besuchsart

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Der Vergleich zwischen den Altersgruppen attestiert deutliche Unterschiede. Die unter 50-Jährigen besuchen das Minto mehrheitlich alleine. In Aachen ist dies dagegen ausgeglichen. Ein umgekehrtes Bild ergibt sich für die nächstältere Kohorte, der 50 bis 64-Jährigen. Diese frequentieren das Center vermehrt alleine. Die 65 bis 74-Jährigen im Aquis Plaza kommen entweder alleine oder in Begleitung. Der Anteil der indifferenten Angaben ist sehr gering. Im Minto verschiebt sich das zugunsten der Besucher, die das Shopping Center alleine besuchen. Einheitlichkeit herrscht dagegen bei den Hochaltrigen. Diese besuchen überwiegend alleine das Center. In der Gesamtbetrachtung wird offensichtlich, dass die Besuche mehrheitlich alleine stattfinden. Der Anteil der Besuche in Begleitung ist deutlich geringer. Dennoch sind rund 1/4 bis 1/5 der Personen indifferent und frequentieren das Center „sowohl als auch“.

Unter dem Gesichtspunkt der demographischen Prozesse von Singularisierung und Alterung könnte die Vermutung entstehen, dass sich die Vereinzelung auch in das gesellschaftliche Alltagsleben hineinträgt. Der Aspekt könnte durch die Angabe, dass die Hochaltrigen mehrheitlich alleine das Center besuchen, bestärkt werden. Dieser Sachverhalt wird für die Besucherschaft aus der vorliegenden Stichprobe nicht bestätigt. Der durchgeführte Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest hat keinen systematischen Zusammenhang in der Verteilung festgestellt (s. Tab. 12). Das bedeutet, dass das Alter nicht mit der Besuchsart in einem Shopping Center korreliert.

Tabelle 12: Signifikanztest zwischen Besuchsart und Altersgruppe

(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest¹)

	Altersklassen (unter 50/ über 50 J.)
	α
Besuchsart	0,933 ¹

12.2 Hypothese Nummer Eins

H1: „Die unterschiedlichen Alterskohorten haben verschiedene Ansprüche und Bedürfnisse“

Der erste Hypothesenblock wird durch die Heranziehung der Fragen sieben, fünf sowie sechs beantwortet. Zur ganzheitlichen Betrachtung erfolgt eine Gegenüberstellung der Alterskohorten mit den jeweiligen Antwortmöglichkeiten. Abschließend werden die Erkenntnisse zusammengeführt, sodass die Hypothese bestätigt oder verworfen werden kann.

Wesentlich zur Beantwortung ist die Frage, inwieweit bestimmte Erfolgsfaktoren von Shopping Centern durch die Alterskohorten gewichtet werden (s. Kap. 6.6). In diesem Falle ergibt lediglich eine Betrachtung der Gesamtstichprobe Sinn, da es sich um Grundsatzfragen handelt.

Unter Bezugnahme der Erfolgskategorie „Eigenschaften“ von Shopping Center lässt sich konstatieren, dass keiner der dort gewichteten Faktoren mit dem Alter korreliert. Der durchgeführte Kendal-Tau-b-test attestiert, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen vorliegt. Auf rein beschreibender Ebene kann aus der Häufigkeitsverteilung abgeleitet werden, dass innerhalb jeder Altersgruppe ein homogenes Bild existiert (s. Tab. 13 nächste Seite).

Über alle Altersgruppen hinweg, wird eine große Anzahl an Einzelhandelsgeschäften als eine wichtige Center-Eigenschaft angesehen. Besonders die 50 bis 64-Jährigen erachten dies als einen wichtigen Faktor. Dagegen attestieren rd. 1/5 der Jüngeren eine mittlere Wichtigkeit.

Eine größere Homogenität in der Verteilung herrscht hinsichtlich einer hohen Qualität der vorzufindenden Geschäfte. Die Hochaltrigen schreiben diesen mit 100 % eine herausragende Stellung zu. Die Verteilung der anderen Altersgruppen legt einen Unterschied offen.

Ohne Ausreißer lässt sich die Verteilung für die Auswahl an Dienstleistungen beschreiben.

Tabelle 13: Gewichtung ausgewählter Aspekte für den Erfolgsfaktor: Eigenschaften(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Kendall-Tau-b-Test³)

Erfolgsfaktor: Eigenschaften								
Aspekt	Gewichtung	18-49	50-64	65-74	Über 75	Gesamt	α	r
Auswahl an Einzelhandels-geschäften	Wichtig	56%	72%	66%	59%	65%	0,854³	-0,011³
	Mittelwichtig	26%	11%	11%	9%	15%		
	Unwichtig	18%	17%	23%	32%	20%		
Qualität der vorhandenen Geschäfte	Wichtig	84%	85%	87%	100%	87%	0,147³	-0,091³
	Mittelwichtig	10%	13%	4%	0%	9%		
	Unwichtig	6%	1%	9%	0%	4%		
Auswahl an Dienstleistungen	Wichtig	44%	49%	55%	41%	48%	0,448³	-0,046³
	Mittelwichtig	13%	12%	9%	23%	13%		
	Unwichtig	44%	39%	36%	36%	39%		
Gastronomisches Angebot	Wichtig	47%	57%	49%	45%	51%	0,499³	0,041³
	Mittelwichtig	26%	15%	11%	14%	17%		
	Unwichtig	27%	28%	40%	41%	32%		
Erlebnischarakter	Wichtig	26%	41%	43%	32%	36%	0,310³	-0,060³
	Mittelwichtig	24%	21%	13%	23%	20%		
	Unwichtig	50%	35%	45%	45%	43%		
	Gesamt	62	82	47	22	213		

Rund die Hälfte erachtet dies als eine wichtige Eigenschaft. Allerdings finden knapp 40 % über alle Alterskohorten hinweg diesen Aspekt als vollkommen unwichtig.

Ähnlich stellt sich die Verteilung zum gastronomischen Angebot dar. Rund 50 % der Befragten gewichten dies als wichtig, wobei die 50 bis-64 Jährigen der Eigenschaft eine besondere Bedeutung zukommen lassen. Interessant ist dennoch, dass die Gastronomie für 1/3 der Befragten keine Relevanz entfaltet. Hieraus könnte die These abgeleitet werden, dass jegliche Altersgruppe das „Alles-unter-einem-Dach“-Prinzip lediglich auf Einkaufsmöglichkeiten bezieht, nicht aber auf Dienstleistungs- und Gastronomieangebote. Das kann in der vorliegenden Arbeit allerdings nicht weitergehend untersucht werden.

Der letzte geprüfte Faktor „Erlebnischarakter“ weicht in seiner Verteilung von den vorherigen Faktoren ab. Ein hoher Erlebnischarakter ist nur für rund 1/4 der Jüngeren wichtig. Rund 50 % erachten dies als gänzlich unwichtig. Eine ähnliche Verteilung zeigen die Hochaltrigen. Daraus könnte für die beiden Altersgruppen die These formuliert werden, dass der Besuch mehrheitlich nicht an Erlebnisfaktoren geknüpft ist, sondern funktionale Aspekte wie bspw. die Versorgung, im Vordergrund stehen. Diese Ableitung resultiert lediglich aus einer deskriptiven Darlegung der Verteilung und kann in der vorliegenden Arbeit nicht näher geprüft werden. Die 50 bis 64- sowie 65 bis 74-Jährigen gewichten diesen mehrheitlich als wichtig und liegen über den Durchschnittswerten. Allerdings kann auch hier kein großer Unterschied zwischen den Älteren und den Jüngeren festgestellt werden.

Der Faktor „Äußere Anforderungen“ wird durch die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV sowie dem Parkplatzangebot aufgegriffen (s. Tab. 14 nächste Seite).

Tabelle 14: Gewichtung ausgewählter Aspekte für den Erfolgsfaktor: Äußere Anforderungen(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Kendall-Tau-b-Test³)

Erfolgsfaktor: Äußere Anforderungen								
Aspekt	Gewichtung	18-49	50-64	65-74	Über 75	Gesamt	α	R
Erreichbarkeit mit ÖPNV	Wichtig	48%	45%	43%	59%	47%	0,955 ³	0,004 ³
	Mittelwichtig	5%	2%	2%	0%	3%		
	Unwichtig	47%	52%	55%	41%	50%		
Parkplatzangebot	Wichtig	77%	73%	62%	41%	69%	0,001 ³	0,206 ³
	Mittelwichtig	6%	2%	2%	0%	3%		
	Unwichtig	16%	24%	36%	59%	28%		
	Gesamt	62	82	47	22	213		

Rein deskriptiv kann festgehalten werden, dass es den Befragten entweder wichtig oder unwichtig ist. Das Mittelmaß spielt keine Rolle.

Die Verteilung hinsichtlich der Erreichbarkeit per ÖPNV zeigt an, dass sie für knapp die Hälfte der Befragten sowohl wichtig als auch unwichtig ist. Die Hochaltrigen weisen allerdings den höchsten Wert hinsichtlich dieser wichtigen Center-Eigenschaft auf. Daraus kann vermutet werden, dass sich dieser Sachverhalt durch die zunehmende Immobilität im Alter aufgrund abnehmender Nutzung von Kraftfahrzeuge begründet. Der Ausstattungsgrad privater Haushalte mit einem PKW ist mit rd. 52 % bei der Alterskohorte der über 80-Jährigen deutlich unter dem Gesamtdurchschnitt von 77 % (vgl. Statistisches Bundesamt 2011:25). Einen statistischen Beweis kann diese Arbeit dafür nicht erbringen. Es muss festgehalten werden, dass der Kendall-Tau-b-Test keinen signifikanten Zusammenhang der beiden Variablen attestiert.

Gegensätzlich gestaltet sich die Gewichtung des Parkplatzangebots. In der reinen Beschreibung wird konstatiert, dass das Mittelmaß keine Rolle spielt. Der Signifikanztest zeigt einen hoch signifikanten, statistischen Zusammenhang auf. Nach der Einteilung durch Raithel (2008:154), liegt eine geringe Korrelation vor. Dadurch ist die schwache Aussage möglich, dass die Gewichtung der Wichtigkeit von Parkplätzen mit dem Alter zusammenhängt. Mit steigendem Alter nimmt die Bedeutung von Parkplätzen ab. Eine Begründung könnte der Aspekt der Immobilität sein. Dieser Sachverhalt lässt sich mit der Anreiseart spiegeln (s. Tab. 15). Die Durchführung eines Tests war aufgrund der Verletzung von statistischen Voraussetzungen nicht möglich.

Tabelle 15: Zusammenhang zwischen Anreiseart und Altersgruppe

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

	18-49	50-64	65-74	Über 75
Auto	42%	57%	38%	23%
Bus	19%	17%	23%	41%
Zu Fuß	27%	20%	26%	32%
Bahn	6%	0%	2%	0%
Fahrrad	5%	6%	11%	5%
Gesamt	62	82	47	22

Auf deskriptiver Ebene wird konstatiert, dass das Auto bei den Hochaltrigen die geringste, der Bus gleichzeitig die höchste Bedeutung erfährt. Eine statistisch belastbare Aussage ist allerdings nicht möglich. Die Häufigkeitsverteilung kann die Vermutung lediglich unterstreichen.

Der Erfolgsfaktor „Gebäude“ und seine inhärenten Eigenschaften offerieren relativ homogene Verteilungen (s. Tab. 16). Beschreibend wird festgehalten, dass die Übersichtlichkeit für alle Altersgruppen wichtig ist. Die Möglichkeit sich schnell zurechtzufinden, geht mit der Struktur des Centers einher. Eine klare Strukturierung mit kurzen Wegen und eindeutigen Laufwegen ist ebenfalls für alle Alterskohorten von Bedeutung. Rund 95 % der Hochaltrigen stufen den Faktor als wichtig ein. Die Verteilung zeigt an, dass beide Aspekte auch für die Jüngeren von Relevanz sind. Allerdings attestiert der Kendall-Tau-b-Test keinen Zusammenhang. Ähnlich dazu ist die Verteilung hinsichtlich der Barrierefreiheit. Deskriptiv wird festgehalten, dass diese für alle Alterskohorten von hoher Bedeutung ist. Zudem weist die Barrierefreiheit einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen auf, die mit einer sehr geringen negativen Korrelation einhergeht. Die Ableitung dessen, dass mit steigendem Alter die Bedeutung der Barrierefreiheit zunimmt, ist sachlogisch. Eine barrierearme Umgebung ist für alle Alterskohorten wichtig.

Tabelle 16: Gewichtung ausgewählter Aspekte für den Erfolgsfaktor: Gebäude

(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Kendall-Tau-b-Test³)

Erfolgsfaktor: Gebäude								
Aspekt	Gewichtung	18-49	50-64	65-74	Über 75	Gesamt	α	r
Übersichtlichkeit	Wichtig	82%	87%	83%	73%	83%	0,507³	0,041³
	Mittelwichtig	13%	5%	6%	18%	9%		
	Unwichtig	5%	9%	11%	9%	8%		
Strukturierung des Centers	Wichtig	79%	87%	81%	95%	84%	0,289³	-0,066³
	Mittelwichtig	16%	10%	6%	5%	10%		
	Unwichtig	5%	4%	13%	0%	6%		
Barrierefreiheit	Wichtig	79%	88%	98%	91%	88%	0,005³	-0,176³
	Mittelwichtig	6%	7%	0%	9%	6%		
	Unwichtig	15%	5%	2%	0%	7%		
	Gesamt	62	82	47	22	213		

In Betrachtung der Wohlfühlfaktoren wird erkenntlich, dass die Verteilungen ebenfalls sehr homogen sind (s. Tab. 17 nächste Seite). Bis auf den Faktor der Digitalisierung liegt kein statistisch beweisbarer Zusammenhang vor. Beschreibend wird festgestellt, dass die Aspekte der Atmosphäre, der Verweilmöglichkeiten sowie der Kundenservice als mehrheitlich wichtig gelten. Events spielen dagegen für alle Altersgruppen kaum eine Rolle.

Der Kundenservice in Shopping Centern ist für die Älteren von größerer Bedeutung als für die Jüngeren. Die Jüngeren liegen mit 53 % hinsichtlich einer „wichtigen“ Einstufung unter dem Durchschnitt. Besonders die 65 bis 74-Jährigen lassen dem Service einen wichtigen Stellenwert zukommen.

Tabelle 17: Gewichtung ausgewählter Aspekte für den Erfolgsfaktor: Wohlfühlfaktoren(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Kendall-Tau-b-Test³)

Erfolgsfaktor: Wohlfühlfaktoren								
Aspekt	Gewichtung	18-49	50-64	65-74	Über 75	Gesamt	α	r
Digitale Angebote	Wichtig	35%	18%	15%	27%	23%	0,028³	0,135³
	Mittelwichtig	10%	11%	9%	5%	9%		
	Unwichtig	55%	71%	77%	68%	67%		
Atmosphäre	Wichtig	79%	89%	85%	64%	83%	0,708³	0,023³
	Mittelwichtig	11%	5%	9%	36%	11%		
	Unwichtig	10%	6%	6%	0%	7%		
Verweilmöglichkeiten	Wichtig	45%	74%	53%	68%	61%	0,260³	-0,069³
	Mittelwichtig	23%	6%	17%	0%	13%		
	Unwichtig	32%	20%	30%	32%	27%		
Events	Wichtig	13%	18%	34%	27%	21%	0,05³	-0,121³
	Mittelwichtig	8%	12%	2%	5%	8%		
	Unwichtig	79%	70%	64%	68%	71%		
Kundenservice	Wichtig	53%	67%	79%	64%	65%	0,066³	-0,113³
	Mittelwichtig	18%	7%	0%	9%	9%		
	Unwichtig	29%	26%	21%	27%	26%		
	Gesamt	62	82	47	22	213		

Die Verteilung zeigt an, dass die Möglichkeit zum Verweilen für knapp 1/3 aller Befragten unwichtig ist. Lediglich die 50 bis 64-Jährigen spalten sich hier ab. Dennoch wird beschreibend konstatiert, dass Angebote zum Verweilen und ausruhen für die Älteren gegenüber den Jüngeren von stärkerer Bedeutung sind.

In der Häufigkeitstabelle der Atmosphäre ist keine starke Differenz zwischen den Altersgruppen abzulesen. Allerdings verbuchen die Hochaltrigen eindeutig den niedrigsten Wert hinsichtlich eines „wichtigen“ Faktors. Wird die beschriebene Verteilung über den Erlebniseinkauf herangezogen, könnte die aufgestellte These unterstützt werden. Es lässt sich vermuten, dass die rein funktionale Eigenschaft der persönlichen Versorgung in Shopping Centern, losgelöst von Atmosphäre und Erlebnis, für die Hochaltrigen im Vergleich von höherer Bedeutung ist. Allerdings kann diese Vermutung in der vorliegenden Forschungsarbeit nicht weiter geprüft werden.

Die Center-Eigenschaft der digitalen Angebote zeigt einen schwach signifikanten Zusammenhang auf. Die Korrelation zwischen dem Faktor und den Altersgruppen ist sehr gering. Dennoch ist dies ein Indiz dafür, dass die Digitalisierung im Alter von abnehmender Bedeutung ist. Über alle Altersgruppen wird die Eigenschaft mehrheitlich als unwichtig eingestuft. Bei den unter 50-Jährigen sind es lediglich 1/3, die den Aspekt als wichtig einstufen. Auf deskriptiver Ebene kann zusätzlich festgehalten werden, dass diesem Faktor keine große Bedeutung zukommt.

Um die einzelhandelsrelevante Digitalisierung umfassend zu würdigen, wird Affinität und Nutzung des Online-Handels geprüft. Die Variablen „Alterskohorte“ und „jemals Onlineeinkauf Ja/Nein“ weisen einen hoch signifikanten Zusammenhang mit einer geringen positiven Korrelation auf (s. Tab. 18 nächste Seite). Mit zunehmendem Alter nimmt die Neigung zum Onlinekauf ab.

Tabelle 18: Zusammenhang zwischen Onlineeinkäufe und Altersgruppe(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest¹, Biseriale Rangkorrelation²)

	18-49	50-64	65-74	Über 75	Gesamt	α	r
Ja	95%	65%	60%	27%	69%	0,000 ¹	0,407 ²
Nein	5%	35%	40%	73%	31%		
Gesamt	62	82	47	22	213		

Mit Blick auf die Häufigkeit von Onlineeinkäufen und der Altersgruppe wird ebenfalls ein systematischer Zusammenhang der Variablen attestiert (s. Tab. 19). Die Korrelation ist gering. Die Häufigkeit zum Onlineeinkauf nimmt mit steigendem Alter ab. Deskriptiv dargestellt zeigt sich, dass rund 40 % der unter 50-Jährigen mind. einmal pro Monat im Internet einkaufen. Hier wird ein deutlicher Unterschied offengelegt.

Tabelle 19: Zusammenhang zwischen Häufigkeit von Onlineeinkäufen und Altersgruppe(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Kendall-Tau-b-Test³)

	18-49	50-64	65-74	Über 75	Gesamt	α	r
Täglich	2%	4%	0%	0%	2%	0,000 ³	0,356 ³
Mind. einmal die Woche	21%	9%	2%	0%	10%		
Mind. einmal im Monat	40%	20%	32%	9%	27%		
Seltener als einmal im Monat	32%	33%	26%	18%	30%		
Noch nie	5%	35%	40%	73%	31%		
Gesamt	62	82	47	22	213		

Werden die Erkenntnisse der digitalen Angebote herangezogen, kann resümiert werden, dass derartige Services nicht von großer Relevanz sind. Darunter werden bspw. auch Click-and-Collect-Möglichkeiten eingeschlossen. Ferner bedeutet dies, dass der Multi-Channel-Handel und die damit verbundenen Technologien im Shopping Center gering genutzt werden. Diese Erkenntnis ist kongruent zu aktuellen Studien. Die Services des Multi-Channel-Handels hat vor allem für die Alterskohorte der 18 bis 34-Jährigen eine hohe Bedeutung (vgl. WISAG 2018:39). Die aufkommende Frage, ob sich die Affinität zum Onlineeinkauf auf die Besuchshäufigkeit auswirkt, kann lediglich auf deskriptiver Ebene bejaht werden. Ein signifikanter Zusammenhang beider Variablen wird nicht nachgewiesen (s. Tab. 20 nächste Seite). Die Verteilung lässt sich dahingehend beschreiben, dass die Personen, die täglich das Center besuchen, verstärkt den Internetkauf meiden. Die Werte steigen, umso seltener das Center besucht wird. Vor allem die beiden Altersgruppen der 50 bis 74-Jährigen, die seltener als einmal im Monat das Shopping Center aufsuchen, kaufen online ein. Ableitend dessen lässt sich vermuten, dass je seltener das Center besucht wird, desto aufgeschlossener die Kunden gegenüber dem Online-Handel sind. Diese Vermutung kann in der vorliegenden Arbeit nicht näher geprüft werden.

Tabelle 20: Zusammenhang zwischen Onlineeinkauf und Besuchshäufigkeit

(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Kendall-Tau-b-Test³)

	18-49	50-64	65-74	Über 75	Gesamt	α	r
Täglich	7%	4%	0%	0%	4%	0,333 ³	-0,57 ³
Mind. einmal die Woche	20%	21%	25%	33%	22%		
Mind. einmal im Monat	36%	32%	25%	33%	32%		
Seltener als einmal im Monat	36%	43%	46%	33%	40%		
Heute zum ersten Mal	2%	0%	4%	0%	1%		
Gesamt	62	82	47	22	213		

Aufgrund der steigenden Bedeutung der Digitalisierung im Einzelhandel per se sowie für die Shopping Center-Entwicklung im Allgemeinen, wird eine Regressionsanalyse zur genaueren Erklärung der unabhängigen Variable „Alter“ durchgeführt. Dabei wird die Effektstärke dieser Variable näher betrachtet. Die Effektstärke ist ein statistisches Maß, welches angibt, wie stark zwei Variablen zusammenhängen. Ferner beschreibt es die Größe der Erklärung der Varianz von einer abhängigen durch die unabhängige Variable (vgl. Eisend/Kuß 2017:160). Die Varianz gibt die Streuung des Mittelwertes in Prozent an (vgl. Cleff 2008:61). Die Ergebnisse werden im Zuge einer binär bzw. ordinal logistischen Regressionsanalyse geliefert (s. Tab. 21). Die Auswertung wurde für die ordinal logistische Regression nach Janssen/Laatz (2007:456) durchgeführt. Die binär logistische Regression erfolgte auf Grundlage von Raithel (2008:174). Die ausführlichen Resultate finden sich im Anhang (s. Anh. 37). Dabei wird das Alpha (α) dem sog. Omnibus-Test entnommen (vgl. Janssen/Laatz 2007:468). Zur besseren Vergleichbarkeit stellt die unabhängige Variable jeweils die vier Altersklassen dar.

Tabelle 21: Ergebnisse der Regressionsanalyse für den Bereich Digitalisierung

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Abhängige Variable	Unabhängige Variable	α	R ² nach Nagelkerke	Effektstärke nach Cohen	Interpretation nach Cohen
Onlineeinkauf	Altersklassen	0,000	0,226	0,540	Mittel
W-Lan	Altersklassen	0,030	0,035	0,190	Schwach
Häufigkeit Onlineeinkauf	Altersklassen	0,000	0,202	0,500	Mittel

Binär Logistische Regression Ordinal logistische Regression

Der sog. Modelfit oder auch Modellgüte genannt, wird standardmäßig durch das R² nach Nagelkerke beurteilt. Der Fit gilt als akzeptabel, wenn dieser zwischen 0,2 und 0,4 liegt. Oberhalb von 0,4 wird er als gut bewertet (vgl. Janssen/Laatz 2007:470). Für die abhängige Variable des Onlineeinkaufs sowie deren Häufigkeit wird dementsprechend die Modellgüte als akzeptabel eingestuft; für das W-Lan ist dies nicht der Fall. Der Anteil der Varianzaufklärung durch die un-

abhängige Variable beträgt für den Onlineeinkauf 22,6 %, für die Häufigkeit des Onlineeinkaufs 20,2 % und für das W-Lan lediglich 3,5 %.

Aus diesem Kennwert wird die Effektstärke $(f(x) = \sqrt{\frac{R^2}{1-R^2}})$ berechnet und nach Cohen (1988:82) interpretiert. Demnach liegt ein mittlerer Effekt für den Onlineeinkauf sowie deren Häufigkeit vor, für das W-Lan kann eine schwache Effektstärke identifiziert werden.

Insgesamt kann aus der Regressionsanalyse folgendes festgestellt werden. Das Alter erklärt rund 1/5 der Varianz für den Onlineeinkauf sowie deren Häufigkeit. Dies rechtfertigt einen mittleren Einfluss. Für das W-Lan wird das nicht bestätigt. Hier ist der Einfluss der erklärenden Variable „Alter“ äußerst gering.

Die eingangs aufgestellte Hypothese, dass die Ansprüche respektive Bedürfnisse in Bezug auf die Nutzung und Wahrnehmung der Shopping Center der einzelnen Altersgruppen unterschiedlich sind, kann partiell bestätigt werden. Statistisch lässt sich dies für gewisse Faktoren nachweisen. Es wird allerdings darauf hingewiesen, dass bei einigen Faktoren kein signifikanter Zusammenhang attestiert werden konnte. Hier zeigten lediglich die Häufigkeitsverteilungen Unterschiede auf. Die Abbildung 14 fasst die gewichteten Faktoren für die Stufe „wichtig“ zusammen. Aus dieser wird auf beschreibender Ebene eine Differenz deutlich. Ähnlich zeigen sich die beiden Altersgruppen der 50 bis 64- sowie 65 bis 74-Jährigen. Die Hochaltrigen weichen ebenso wie die Jüngeren überwiegend ab.

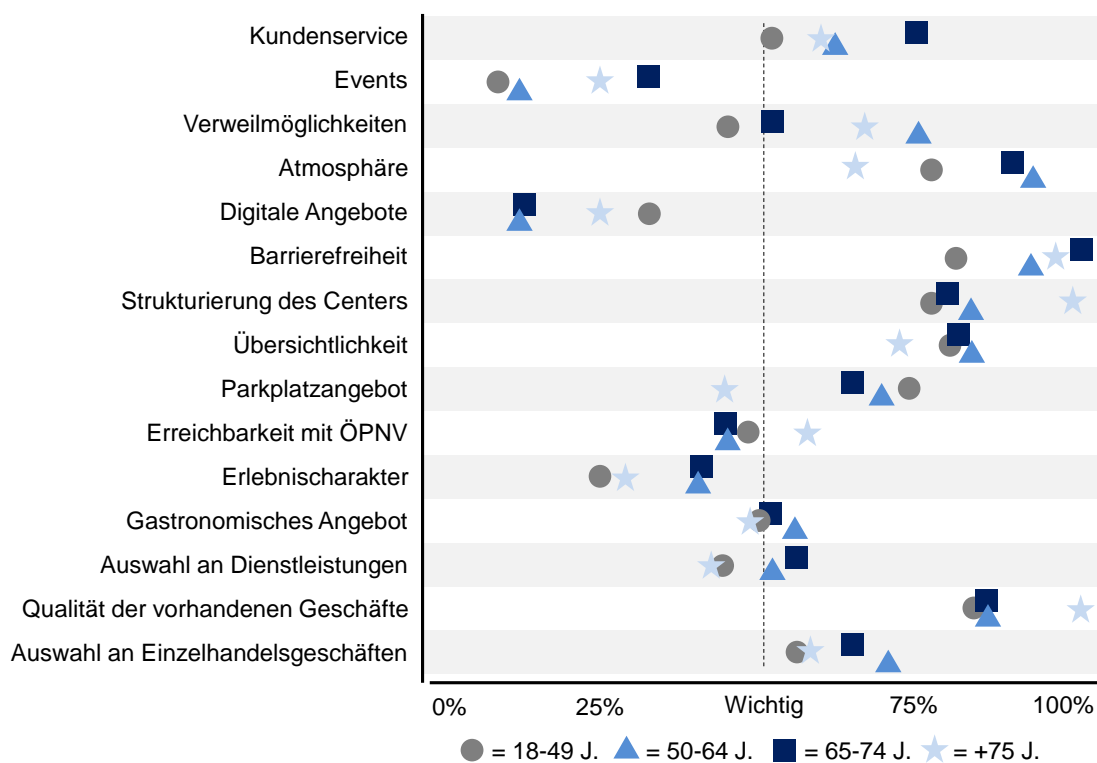


Abbildung 14: Zusammenfassung der Gewichtung „wichtig“ für die einzelnen Faktoren
(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Abschließend wird auf die statistisch beweisbaren Differenzen in der Nutzung und Affinität zum Onlineeinkauf und ableitend dessen zum Multi-Channel-Handel hingewiesen.

12.3 Hypothese Nummer Zwei

H2: „Die einzelnen Altersgruppen nutzen das zur Verfügung stehende Angebot unterschiedlich“

In diesem Kapitel wird die Stichprobe zusammenhängend betrachtet. Zeigen sich allerdings Unterschiede zwischen den beiden Centern, werden diese textlich beschrieben. Die Häufigkeitsverteilungen je Center finden sich im Anhang.

Für die vorliegende Gegenüberstellung wurde der Signifikanztest für die Gruppe unter/ über 50 Jahre durchgeführt. Andernfalls wäre der max. Anteil von 20 % der Zellen, die unter dem erwarteten Wert von 5 liegen, überschritten. Sobald dies ebenfalls der Fall für die Gruppe unter/ über 50 Jahre ist, wird gänzlich auf einen Signifikanztest verzichtet. Dies gilt auch für folgende Auswertungen. Das Problem wird in Kapitel 14.1 umfassend gewürdigt.

Als Einleitung zur Beantwortung der Hypothese wird das Besuchsmotiv abgefragt. Dies gibt Aufschluss darüber, warum das Center durch die verschiedenen Alterskohorten aufgesucht und damit federführend genutzt wird. Ersichtlich ist, dass lediglich das Motiv des Einkaufens und des Bummels mittels Signifikanztest überprüft werden konnte (s. Tab. 22). Beide zeigen eindeutig, dass kein systematischer Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht. Aufgrund dessen ist lediglich eine rein deskriptive Darlegung der Verteilung möglich.

Werden die Häufigkeiten der Motive „Freunde treffen“, „Dienstleistungen“, „Gastronomie“ und „Geschäftlich“ betrachtet, wird über alle Altersgruppen deutlich, dass diese kaum eine Relevanz entfalten. Die Verteilung ist in beiden Centern kongruent (s. Anh. 7). Interessant ist, dass bspw. das Motiv „Freunde treffen“ einen Hinweis auf den „third-place-Gedanken“ erbringt. Hinsichtlich der Verteilung wird vermutet, dass der gesellschaftliche Aspekt des Centers im Sinne der Funktion als Treffpunkt sozialer Interaktionen für keine Altersgruppe von Bedeutung ist.

Tabelle 22: Besuchsmotiv der befragten Besucher

(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest¹)

Angebot	18-49	50-64	65-74	Über 75	Gesamt	α	r
						unter/ über 50 J.	
Einkaufen	79%	84%	81%	77%	81%	0,600¹	-
Bummel	34%	35%	40%	36%	36%	0,657¹	-
Freunde treffen	6%	4%	2%	0%	4%	<i>n.a.</i>	-
Dienstleistungen	6%	9%	4%	5%	7%	<i>n.a.</i>	-
Gastronomie	6%	1%	2%	0%	3%	<i>n.a.</i>	-
Geschäftlich	0%	2%	0%	0%	1%	<i>n.a.</i>	-
Gesamt	62	82	47	22	213		

Diese Annahme kann durch die Arbeit nicht näher geprüft werden. Auch wenn die Verteilung einen Zwei-Prozentpunkte-Abstieg offeriert, lässt sich kein eindeutiger Unterschied zwischen den Alterskohorten ableiten

Die Gastronomie als Motiv ist ebenfalls in der Verteilung äußerst gering vertreten. Im Aquis Plaza nennen 10 % der unter 50-Jährigen diesen Aspekt, im Minto dagegen in derselben Altersgruppe niemand. Absolut werden dadurch nur vier Personen repräsentiert. Eine Interpretation über Qualität und Quantität der Gastronomieausstattung ist aus der Verteilung nicht möglich.

Gleiches Szenario ist für das Motiv der Dienstleistungen darzustellen. Hier zeigt sich ein Unterschied zwischen beiden Centern. Die 65 bis 74-Jährigen nennen dies in Aachen häufiger als in Mönchengladbach. Umgekehrt verhält es sich bei den Jüngeren sowie bei den 50 bis 64-Jährigen. Auch wenn die absoluten Nennungen sehr gering sind, lassen sich aus der Häufigkeitsverteilung Unterschiede ablesen.

Beschreibend wird festgehalten, dass der geschäftliche Besuch keine Rolle spielt.

Gemäß einer deskriptiven Darlegung sind das Einkaufen sowie das Bummeln die meist genannten Motive. Dadurch könnte die zentrale Funktion von Shopping Centern, das Einkaufen, unterstrichen werden. Allerdings gibt es Abweichungen innerhalb sowie zwischen den Alterskohorten. Im Minto sind die Werte höher, vor allem bei den Hochaltrigen. Die Verteilung ist zudem homogener. Im Aquis Plaza sind die Werte dagegen geringer. Das reine Einkaufen spielt für die Hochaltrigen im Vergleich eine niedrigere Rolle, als bspw. für die 50 bis 64-Jährigen. Diese Vermutung wird allerdings nicht durch einen statistischen Test bewiesen.

Wird die Verteilung beschrieben, zeigt sich, dass das Bummeln im Aquis Plaza über alle Kohorten hinweg von größerer Bedeutung ist, als es im Minto der Fall ist. Das ist vor allem für die Hochaltrigen der Fall. Im Minto ist dieser Sachverhalt dagegen spiegelverkehrt. Dort ist es für die 50 bis 64-Jährigen von großer Bedeutung. Die jeweils höchste Nennung findet sich in der Gruppe der über 50-Jährigen. Dies könnte durch die Darlegung von Hoffmann (2017:78) begründet werden. Das Center stellt einen Ort gegen Langweile und Vereinsamung dar. Zudem wird der Einkaufsbummel in einem Shopping Center als soziales Ereignis gewertet (vgl. Junge 2011:375). In mehrdimensionaler Betrachtung mittels der Ergebnisheranziehung aus der ersten Hypothese kann folgende These vermutet werden. Zwar erheben die Hochaltrigen weniger Anspruch auf Atmosphäre und Erlebniskauf, dennoch nimmt das Center für sie eine wichtige soziale Stellung in Form des Zeitvertreibs und der Entgegenwirkung von Einsamkeit ein. Dieser Sachverhalt kann allerdings in der vorliegenden Arbeit nicht validiert bzw. näher geprüft werden.

Nach Bejahung des „Einkaufens“ wurde nach dem Sortiment gefragt. Die Abgrenzung der Branchen erfolgt auf Grundlage der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA).

Der Signifikanztest für die Gruppe der unter/ über 50-Jährigen attestiert für keine Branche einen systematischen Zusammenhang (s. Abb. 15 nächste Seite). Auch hier kann lediglich eine deskriptive Darlegung erfolgen.

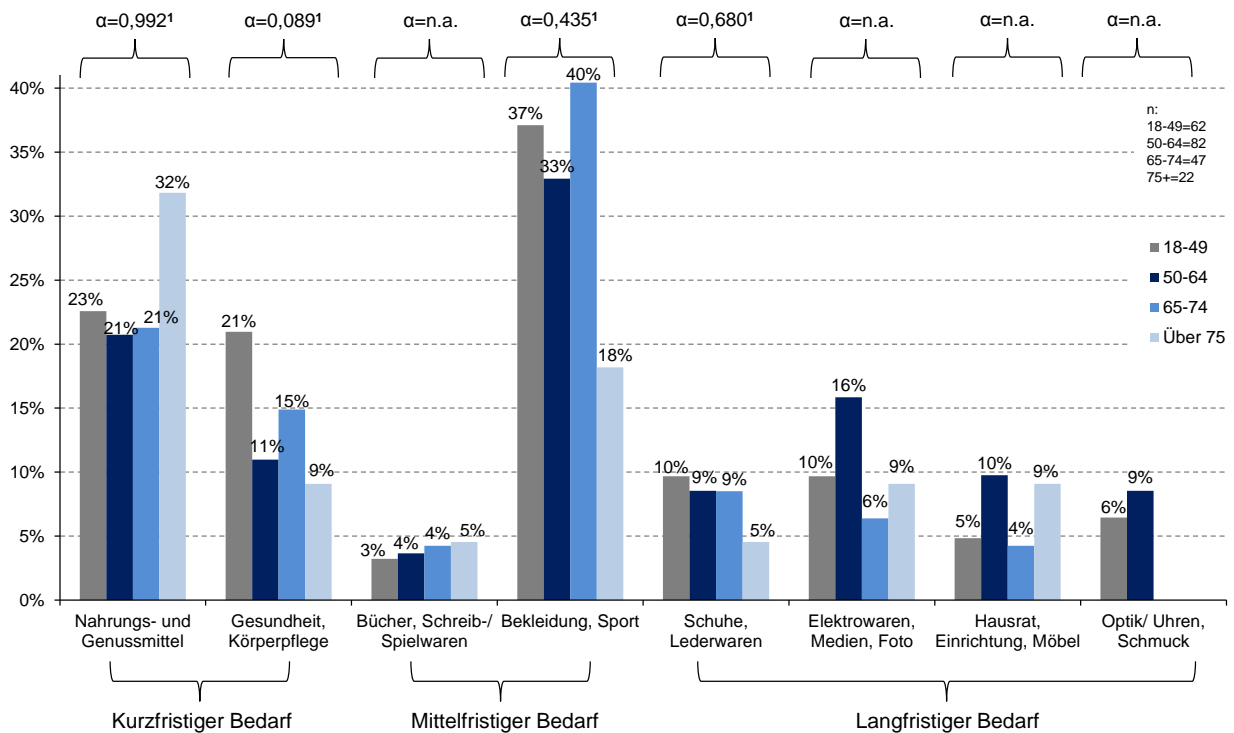


Abbildung 15: Nachgefragte Branche am Tag der Befragung

(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest¹)

Folgend werden zwei Branchen erläutert, die in der Verteilung die größten Differenzen zueinander aufweisen.

Demnach ist das Sortiment Bekleidung/ Sport die Leitbranche. Allerdings zeigt die Verteilung, dass das Sortiment von den Hochaltrigen deutlich weniger nachgefragt wird.

Dies ist in beiden Centern kongruent. Die anderen Altersgruppen ähneln sich dagegen in der Verteilung. Ebenfalls ist die Branche der Nahrungs- und Genussmittel (kurz: NuG) interessant. Das Sortiment wird im Minto deutlich häufiger genannt, als im Aquis Plaza (s. Anh. 8). Im Durchschnitt über alle Alterskohorten wird der Kauf in Aachen mit rd. 15 % und im Minto mit rd. 30 % bejaht. Mit 46 % dominieren im Minto eindeutig die über 75-Jährigen. In Aachen sind dies lediglich 11 %. Mit Blick auf den Ausstattungsgrad der Center könnte folgende These entwickelt werden. Beide verfügen über den Lebensmitteleinzelhändler Rewe. Allerdings ist der Discounter Aldi Süd zusätzlich im Minto angesiedelt, wodurch sich die discountorientierten Kunden ansprechen lassen. Die Anbietung einer größeren preislichen Spannbreite könnte den Sachverhalt erklären, warum das NuG im Minto häufiger genannt wird. Zusätzlich könnte vermutet werden, dass der vorhandene Discounter die Begründung ist, warum die Hochaltrigen im Minto deutlich stärker die Branche nachfragen. Im Umkehrschluss würde dies bedeutet, dass im Aquis Plaza ein Discounter zur verbesserten Ansprache der Hochaltrigen fehlt. Diese Behauptungen, die lediglich aus der Häufigkeitsverteilung abgeleitet werden, können in der vorliegenden Arbeit nicht näher geprüft werden. Hier bedarf es weiterführende empirische Untersuchungen.

Tabelle 23: Nutzung des Gastronomieangebots am Tag der Befragung(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest¹)

	18-49	50-64	65-74	Über 75	Gesamt	α	r
						unter/ über 50 J.	
Gastronomiebesuch	18%	17%	15%	23%	17%	0,927¹	-
Gesamt	62	82	47	22	213		

Die Nutzung des Gastronomieangebotes weist in der Verteilung keinen systematischen Zusammenhang mit dem Alter auf (s. Tab. 23). Auf deskriptiver Ebene wird konstatiert, dass die Häufigkeitsverteilung keinen Ausreißer anzeigt. Allerdings kann beschreibend festgehalten werden, dass das Angebot für die Hochaltrigen von stärkerer Bedeutung ist. Im Aquis Plaza wollten oder haben 1/3 der über 75-Jährigen das Angebot wahrgenommen (s. Anh. 9). Im Minto sind es deutlich weniger hochaltrige Personen; dort bejahten rd. 15 % die Nutzung. In Mönchengladbach sind die 50 bis 64-Jährigen die stärksten Nutzer. Laut dem Unternehmen ECE nutzen 66 % ihrer Besucher fast jedes Mal das Gastronomieangebot, für 33 % der Kunden ist dies ein fester Bestandteil des Besuchs (vgl. ECE 2016b:4). Diese Bedeutungszuschreibung kann weder durch die Tabelle 23, noch durch die genannten Besuchsmotive bestätigt werden.

Einen weiteren Aufschluss für die Hypothese geben die centerspezifischen Angebote (s. Tab. 24). Für eine statistisch saubere Auswertung sei darauf hingewiesen, dass der Anteil der Zellen mit einem erwarteten Wert von unter fünf, für die Angebote rd. 5 % beträgt.

Die Nutzung des W-Lans weist einen schwach signifikanten Zusammenhang mit dem Alter auf. Die biseriale Rangkorrelation attestiert eine sehr geringe Korrelation. Das bedeutet, dass die Nutzung des W-Lans mit steigendem Alter abnimmt. Die Verteilungen sind in beiden Shopping Centern ähnlich (s. Anh. 10). Erkennlich aus der Häufigkeitsverteilung ist, dass fast 1/3 der unter 50-Jährigen das W-Lan verwenden.

Tabelle 24: Nutzung des jeweiligen Center-Angebots(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest¹, Biseriale Rangkorrelation²)

Angebot	18-49	50-64	65-74	Über 75	Gesamt	α	r
						unter/ über 50 J.	
W-Lan	29%	20%	13%	14%	20%	0,039¹	0,141²
Center-App	3%	6%	2%	0%	4%	0,794¹	-
Digitaler Lageplan (nur Aquis Plaza)	3%	3%	0%	0%	2%	0,732¹	-
Easy-to-park-Karte (Nur Aquis Plaza)	0%	0%	0%	0%	0%	<i>n.a.</i>	-
Treuekarte (nur Minto)	14%	22%	12%	31%	19%	0,549¹	-
Gesamt	62	82	47	22	213		
<i>Gesamt (Aquis Plaza)</i>	<i>41</i>	<i>36</i>	<i>21</i>	<i>9</i>	<i>107</i>		
<i>Gesamt (Minto)</i>	<i>21</i>	<i>46</i>	<i>26</i>	<i>13</i>	<i>106</i>		

Trotz einer geringen absoluten Zahl, ist die Tatsache, dass rd. 14 % der Hochaltrigen das Angebot wahrnehmen, erwähnenswert. Dieser Wert steht im Einklang mit dem Anteil der Onlineaktiven im höheren Alter. Laut einer Studie des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (2016:15) sind rd. 22 % der 75 bis 79-Jährigen im Internet aktiv. Bei den über 80-Jährigen sind es immerhin noch 11 %. Das zeigt, dass das Internet auch im höheren Alter eine Rolle spielt. Damit wird die Digitalisierungsstudie der Universität Regensburg bestätigt, dass das W-Lan als Möglichkeit zum Internetzugang im Shopping Center als unverzichtbar gilt (vgl. ibi 2016:4) (s. Kap. 6.2).

Nach einer aktuellen Studie der Stiftung Digitale Chancen wird von den Senioren die Anwendung der Navigation auf dem Tablet am dritthäufigsten genutzt (vgl. Stiftung Digitale Chancen 2017:17). Die Möglichkeit dieser Anwendung wird im Aquis Plaza bspw. durch die Option angeboten, den digitalen Lageplan auf ein mobiles Endgerät zu laden. Auf beschreibender Ebene wurde dieses Angebot lediglich von zwei Personen genutzt. Davon war eine Befragte unter 50 Jahre alt. Das bedeutet, dass dieses Angebot keine Relevanz entfaltet. Ein systematischer Zusammenhang mit dem Alter konnte zudem nicht festgestellt werden.

Ebenfalls weist das Angebot der Center App keinen Zusammenhang in der Verteilung mit dem Alter auf. Diese Applikation wird lediglich im Minto genutzt. In Aachen hat keiner der Befragten die hauseigene „Love-to-shop-App“ verwendet. Eine Aussage über die Altersverteilung ist nicht möglich. Insgesamt wird durch die Anzahl der Nennungen deutlich, dass die Center App bei den Befragten nicht von Bedeutung war.

Gleiches gilt für die Easy-to-park-Karte im Aquis Plaza. Keiner der Befragten hat diese Karte, die eine bargeldlose und automatische Ein- und Ausfahrt in ECE-Parkhäusern ermöglicht, verwendet. Aufgrund dessen ist die Durchführung eines Signifikanztests nicht möglich. Diese Erkenntnis ist dennoch interessant, da das Auto im Durchschnitt das am meist genutzte Mittel zur Anreise ist (s. Kap. 12.1, Tab. 15).

Das letzte geprüfte Angebot war die Treuekarte, die lediglich im Minto angeboten wird. Der Signifikanztest attestiert keinen Zusammenhang mit dem Alter. Die Verteilung zeigt keine einheitlichen Werte. Beschreibend wird festgehalten, dass rd. 1/3 der Hochaltrigen diese Karte verwenden. Am wenigsten wird diese bei den 65 bis 74-Jährigen sowie den unter 50-Jährigen genutzt. Diese Erkenntnis ist interessant, da die aktuelle Literatur der jüngeren Alterskohorte eine größere Affinität zu Kundenkarten nachsagt, als den älteren Kunden (vgl. Westermann/Zimmermann 2018:103). Im vorliegenden Fall ist dies, ableitend aus der Häufigkeitsverteilung, spiegelverkehrt. Rein deskriptiv zeigen sich hier Unterschiede zwischen den Alterskohorten.

Die zweite Hypothese vermutete eine differenzierte Nutzung des Angebots zwischen den einzelnen Alterskohorten. Ableitend aus den vorgelegten Resultaten kann diese Hypothese zurückgewiesen werden. Statistisch konnte lediglich ein systematischer Zusammenhang zwischen der W-Lan-Nutzung sowie den beiden Altersgruppen „unter/ über 50-Jahre“ nachgewiesen wer-

den. Bei einigen Variablen werden Unterschiede in der Verteilung sowohl innerhalb, aber auch zwischen den Alterskohorten deutlich. Statistische Beweise für einen Zusammenhang mit dem Alter konnten nicht geliefert werden. Dadurch wird die zweite Hypothese verworfen.

12.4 Hypothese Nummer Drei

H3: „Die untersuchten Shopping Center offerieren ein mangelhaftes Angebot für die älteren Alterskohorten“

Zur partiellen Klärung der dritten Hypothese wurde in Frage vier nach den persönlich vermissen Einzelhandelsgeschäften sowie Dienstleistungen gefragt. Aufgrund der zentralen Funktion des Einkaufens in Shopping Centern, wurde die Frage sieben als Kontrollfrage hinzugenommen. Die Abfrage nach dem Grund für eine schlechtere Notenabgabe als „befriedigend“, wird hier additiv betrachtet. Zur ganzheitlichen Prüfung wurde dasselbe für den Aspekt der Dienstleistungen vorgenommen. Synonym zur Herangehensweise der zweiten Hypothese, wird eine einheitliche Betrachtung der Gesamtstichprobe vorgenommen. Bei deutlichen Unterschieden in den Verteilungen zwischen den untersuchten Shopping Centern wird darauf hingewiesen. Aufgrund einer eigens vorgenommenen Kategorisierung der einzelnen Angebote, wird auf einen Signifikanztest verzichtet.

Mit Blick auf die Verteilung der Zufriedenheit mit den bereit gestellten Einkaufsmöglichkeiten zeigt der Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest keinen systematischen Zusammenhang zum Alter auf (s. Tab. 25). Auch die Häufigkeitsverteilung lässt keine Ausreißer erkennen. Dennoch fehlen für rd. 41 % aller Altersgruppen bestimmte Einkaufsmöglichkeiten.

Tabelle 25: Zufriedenheit mit dem Einkaufsangebot in den Centern

(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest¹)

Alles vorhanden	18-49	50-64	65-74	Über 75	Gesamt	α	r
Ja	60%	56%	62%	59%	59%	0,934 ¹	-
Nein	40%	44%	38%	41%	41%		
Gesamt	62	82	47	22	213		

Auf beschreibender Ebene wird die Bekleidung als die am meist vermisste Einkaufsmöglichkeit genannt (s. Tab. 26 nächste Seite). Im Minto ist diese Nennung deutlich häufiger als im Aquis Plaza (s. Anh. 12). Allerdings verfügen beide Center mit rd. 30 Bekleidungsgeschäften über die gleiche Anzahl. Ersichtlich ist, dass die über 50-Jährigen einen Verweis auf „Bekleidung für Ältere“ erbracht haben, der bei den unter 50-Jährigen komplett fehlt. Auf beschreibender Ebene zeigt sich also nicht nur ein Wunsch nach Mode, sondern auch ein Defizit hinsichtlich der demographischen Ausrichtung der Branche. In zusammenhängender Betrachtung der über 50-Jährigen verweisen rd. 1/3 der Personen auf diesen Missstand.

Tabelle 26: Vermisste Einzelhandelsangebote in den Centern

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Einzelhandel	18-49	50-64	65-74	Über 75	Gesamt
Bekleidung	23%	34%	27%	28%	29%
Fachgeschäfte	16%	11%	20%	11%	15%
Mehr Vielfalt zwischen den Geschäften	7%	18%	14%	17%	14%
Höherwertigere Geschäfte	14%	10%	10%	6%	10%
Individuelle Geschäfte	9%	4%	10%	17%	8%
Nahrungs- und Genussmittel	16%	4%	0%	6%	6%
Buchgeschäft	7%	4%	6%	0%	5%
Geschäfte für Ältere	0%	3%	6%	11%	4%
Schuhgeschäft	5%	5%	0%	0%	3%
Sonstiges	2%	7%	6%	6%	5%
Gesamt (Nennungen)	43	73	49	18	183

Zudem wird der Wunsch nach Fachgeschäften sowie nach einer größeren Diversität zwischen diesen deutlich. Vor allem die 65 bis 74-Jährigen nennen den Aspekt der Fachgeschäfte. Wird die Alterskohorten der über 50-Jährigen zusammenhängend betrachtet, wünschen sich 14 % einen höheren Grad der Spezialisierung. Damit liegen sie immer noch unter dem prozentualen Wert der Jüngeren.

Abschließend ist die Verteilung für die höherwertigen Geschäfte interessant. Diese Nennung integriert den Aspekt der Qualität. Die Tabelle 13 der Hypothese eins legte deskriptiv dar, dass die Qualität für alle Altersgruppen und vor allem für die Hochaltrigen von starker Bedeutung ist. In der vorliegenden Verteilung wird der Wunsch nach mehr Höherwertigkeit verstärkt von den Jüngeren geäußert.

Der Zufriedenheitsgrad hinsichtlich der Dienstleistungen stellt ein anderes Bild dar (s. Tab. 27). Der Signifikanztest attestiert einen schwach signifikanten Zusammenhang. Die Korrelation hinsichtlich des Alters ist sehr gering. Es wird darauf hingewiesen, dass der Anteil der Zellen mit einem erwarteten Wert von unter fünf, rd. 12,5 % beträgt – das ist dennoch unter dem Schwellenwert von 20 %. Damit ist die Aussage zulässig, dass je älter die Befragten sind, desto geringer ist die Neigung, dass sie Dienstleistungen vermissen. Allerdings geben nur rd. 20 % aller befragten Personen an, dass sie Dienstleistungen vermissen. Im Minto zeigen sich die Hochaltrigen sowie die Jüngeren deutlich zufriedener als im Aquis Plaza (s. Anh. 13).

Tabelle 27: Zufriedenheit mit dem Dienstleistungsangebot in den Centern(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest¹, Biseriale Rangkorrelation²)

Alles vorhanden	18-49	50-64	65-74	Über 75	Gesamt	α	r
Ja	61%	89%	85%	77%	79%	0,011 ¹	-0,184 ²
Nein	39%	11%	15%	23%	21%		
Gesamt	62	82	47	22	213		

Tabelle 28: Vermisste Dienstleistungen in den Centern

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Dienstleistungen	18-49	50-64	65-74	Über 75	Gesamt
Mehr Dienstleistungen (allg.)	28%	32%	38%	27%	31%
Finanzinstitute	33%	32%	29%	27%	31%
Poststelle	25%	18%	14%	27%	21%
Sonstige	15%	18%	19%	18%	17%
Gesamt (Nennungen)	40	22	21	11	94

Allgemein wird der Wunsch nach mehr Dienstleistungen geäußert (s. Tab. 28). Diese Nennung findet sich mehrheitlich bei den 65 bis 74-Jährigen. Eine Thesenentwicklung wäre aufgrund einer geringen absoluten Anzahl nicht hilfreich. Explizit wurden hierbei Finanzinstitute sowie eine Poststelle genannt. Der Wunsch nach Finanzinstituten ist im Aquis Plaza deutlich höher als im Minto (s. Anh. 14). Die Begründung liegt wahrscheinlich darin, dass das Minto neben einem Service Point der Sparkasse, zusätzlich über einen Automaten der Volksbank verfügt. Die Poststelle wird dagegen vermehrt von den Jüngeren im Minto nachgefragt.

Wird die Häufigkeitsverteilungen hinsichtlich der Bejahung von Gastronomie sowie des Vorhandenseins von Einkaufsmöglichkeiten und Dienstleistungen für die Alterskohorten „unter- sowie über 50-Jahre“ betrachtet, kann für das „alles-unter-einem-Dach“-Prinzip folgender Hinweis gegeben werden. Auf deskriptiver Ebene scheint für den Handel ein Mangel generationsunabhängig zum Tragen zu kommen, wohingegen der Dienstleistungsbereich bei den Älteren deutlich besser abschneidet (s. Tab. 29). Generationsunabhängig zeigt sich die Nutzung des Gastronomieangebotes als defizitär, wobei die Referenzwerte der ECE nicht ansatzweise erreicht werden (s. Kap. 12.2). Dadurch lässt sich vermuten, dass das „alles-unter-einem-Dach“-Prinzip im Allgemeinen Schwächen aufweist. Einen statistischen Beweis kann die vorliegende Arbeit für diese These allerdings nicht erbringen.

Tabelle 29: Zusammenfassung von Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest¹)

	Einzelhandel			Dienstleistungen			Gastronomie		
	Unter 50-J.	Über 50-J.	α	Unter 50-J.	Über 50-J.	α	Unter 50-J.	Über 50-J.	α
Ja	60%	58%	0,934¹	61%	86%	0,011¹	18%	17%	0,927¹
Nein	40%	42%		39%	14%		82%	83%	
Gesamt	62	151		62	151		62	151	

Die siebte Frage zielte auf die Benotung im Schulnotensystem ausgewählter Erfolgsfaktoren ab (s. Tab. 30 nächste Seite). Die Reihenfolge der Faktoren ist kongruent zur ersten Hypothese. Es wurde jeweils die schlechteste Note für jeden Aspekt eingefärbt. Aufgrund einer sehr homogenen Verteilung ist eine graphische Darstellung für die vier Alterskohorten zwecks der Übersichtlichkeit nicht zielführend. Das jeweilige „n“ pro Faktor findet sich im Anhang (s. Anh. 15).

Tabelle 30: Benotung ausgewählter Erfolgsfaktoren von Shopping Centern(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Kendall-Tau-b-Test³)

	18-49	50-64	65-74	Über 75	Gesamt	α	r	R
Auswahl an Einzelhandelsgeschäften	2,2	2,5	2,6	2,5	2,4	0,050 ³	0,117 ³	0,35
Qualität der vorhandenen Geschäfte	2,2	2,2	2,3	2,1	2,2	0,866 ³	-0,010 ³	0,11
Auswahl an Dienstleistungen	2,9	2,4	2,9	2,6	2,7	0,559 ³	-0,044 ³	0,51
Gastronomisches Angebot	2,2	2,2	2,5	2,1	2,2	0,561 ³	0,036 ³	0,33
Erlebnisharakter	3,0	2,6	2,5	2,4	2,7	0,002 ³	-0,194 ³	0,63
Erreichbarkeit mit ÖPNV	1,8	1,6	1,6	1,7	1,7	0,623 ³	-0,037 ³	0,50
Parkplatzangebot	2,9	2,6	2,8	2,2	2,7	0,453 ³	-0,063 ³	0,19
Übersichtlichkeit	2,4	2,4	2,4	2,1	2,4	0,683 ³	-0,024 ³	0,54
Strukturierung des Centers	2,4	2,4	2,1	2,1	2,3	0,153 ³	-0,086 ³	0,52
Barrierefreiheit	2,0	2,0	1,9	1,8	2,0	0,422 ³	-0,051 ³	0,38
Digitale Angebote	2,2	2,0	2,1	2,5	2,1	0,541 ³	0,069 ³	0,26
Atmosphäre	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4	0,300 ³	-0,062 ³	0,28
Verweilmöglichkeiten	2,6	2,5	2,8	2,3	2,6	0,970 ³	0,002 ³	0,19
Events	2,4	2,5	2,9	2,3	2,5	0,746 ³	0,036 ³	0,72
Kundenservice	2,0	2,6	2,2	2,3	2,0	0,567 ³	0,044 ³	0,56

Eigenschaften ■ Äußere Anforderungen ■ Gebäude ■ Wohlfühlfaktoren ■

Zudem wurde für jeden Faktor das arithmetische Mittel bzgl. der Schulnote bestimmt. Regelmäßig ist das nicht zulässig, da dieser statistische Kennwert ein kardinalskaliertes Merkmal voraussetzt (vgl. Bortz 2005:37). Daher wird der Durchschnittswert nicht im klassischen Sinne des arithmetischen Mittels verwendet. Vielmehr wird bei Gruppenvergleichen ein Differenzierungstrend sichtbar. Mit dieser Auffassung wird den üblichen Statistikerunternehmen wie bspw. der Statista GmbH gefolgt (vgl. Statista 2018).

Die detaillierten Gründe zur Notenabgabe finden sich im Anhang (s. Anh. 19-31). Dabei ist auf ein sehr geringes „n“ hinzuweisen. Ein Großteil der Befragten erwiderten die Nennungen eines Grundes mit „keine Idee“, sodass die Gesamtzahl sehr gering ist. Im Zuge der Vorstellung der Resultate beschränkt sich die Beschreibung lediglich auf eindeutige Gründe.

Insgesamt ist erkenntlich, dass die Variationsbreite (range=R) der Durchschnittsnoten zwischen den Altersgruppen relativ gering ist. In keinem Fall beträgt sie eine ganze Note. Zusätzlich weist lediglich der Faktor „Erlebnisharakter“ einen systematischen Zusammenhang mit der Variable Alter auf. Für alle anderen Erfolgsfaktoren hat der Kendall-Tau-b-Test keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen attestiert.

Der Zusammenhang zwischen den Alterskohorten und dem Erlebnisharakter ist schwach signifikant. Die Korrelation ist sehr gering negativ. Daraus lässt sich die schwache Aussage treffen,

dass je älter die Befragten sind, desto besser bewerten sie den Erlebnischarakter. Dieses Erkenntnis muss mehrdimensional betrachtet werden. Aus der ersten Hypothese wurde auf deskriptiver Ebene erkenntlich, dass bei den höheren Alterskohorten dieser Faktor mehrheitlich als unwichtig eingestuft wurde. Bei den 50 bis 64-Jährigen waren es immerhin noch 1/3 der Befragten (s. Tab. 13). Daher könnte vermutet werden, dass die Älteren geringe Ansprüche bzw. Erwartungen an den Erlebnischarakter eines Centers haben, da ihnen dieser nicht elementar wichtig ist. Wie schon dargelegt, kann diese Aussage statistisch nicht bewiesen werden. Aufgrund dessen könnte dennoch ihre Schwelle zur Zufriedenheit geringer sein. Das könnte wiederum der Grund für eine bessere Benotung im Alter sein. Die These kann in der vorliegenden Arbeit nicht näher geprüft werden, sodass es weitere Forschungen an dieser Stelle bedarf. Zur Vollständigkeit wird daraufhin gewiesen, dass die Verteilung der Gewichtung bei den Jüngeren ebenfalls einen hohen Wert in der Kategorie „unwichtig“ aufweist.

Gleichzeitig fällt auf, dass der Erlebnischarakter sowie das Parkplatzangebot mit einer Note von 2,7 den schlechtesten Wert im Vergleich präsentieren. Als Grund für die Benotung des Erlebnischarakters wird der Einkauf als rein funktionale und langweilige Tätigkeit beschrieben. Das ist wenig verwunderlich, da der Versorgungskauf per se lediglich die funktionale Ebene bei der Erfüllung der Grundbedürfnisse darstellt (vgl. Habona Invest 2018:23). Die Parkplatzsituation weist über die Alterskohorten hinweg Mängel im Bereich der Ein- und Ausfahrt auf. Deutliche Differenzen sind weder erkennbar, noch statistisch beweisbar. Zudem hat dieser Faktor die größte Spannweite bei der Notenvergabe zwischen den Jüngeren sowie den über 50-Jährigen. Dies begründet sich überwiegend durch eine gute Notengebung seitens der Hochaltrigen. Das ist interessant, da nur 23 % der über 75-Jährigen per Auto anreisen und diesen Faktor mit 59 % mehrheitlich als unwichtig einstufen (s. Tab. 14, Tab. 15). Es kann vermutet werden, dass dieselbe Begründung zum Tragen kommt, welche schon bei dem Erlebnischarakter vorgestellt wurde. Allerdings bedarf es auch hierfür weitere Forschungen.

In differenzierter Betrachtung der beiden Center, zeigen sich zwei Unterschiede. Zum einen steht der Erlebnischarakter nur im Aquis Plaza in einem signifikanten Zusammenhang mit dem Alter (s. Anh. 17). Im Minto ist dies nicht der Fall. In Mönchengladbach sind die Noten über alle Alterskohorten positiver als im Vergleich zu Aachen. Zum anderen weist die Auswahl der Dienstleistungen im Minto einen schwach signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen auf, wobei die positive Korrelation sehr gering ist. Das bedeutet, je älter die befragten Personen sind, desto schlechter bewerten sie das Dienstleistungsangebot. Das ist interessant, da die Tabelle 27 hinsichtlich der vermissten Dienstleistungen eine negative, wenn auch sehr geringe Korrelation mit dem Alter darlegt – umso älter die Personen sind, desto weniger vermissen sie Dienstleistungsangebote. Aufgrund eines Anteils von über 20 % der Zellen, die einen erwarteten Wert von unter fünf haben, war ein Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest für diesen Sachverhalt im Minto nicht möglich (s. Anh. 13). Werden beide Stränge dennoch zusammen-

hängend betrachtet, könnte daraus abgeleitet werden, dass zwar das bestehende Angebot von der Quantität ausreichend ist, allerdings die Qualität Verbesserungspotential aufweist.

Die beste Note offeriert die Erreichbarkeit via ÖPNV. Dies ist wenig verwunderlich, da es sich jeweils um innerstädtische Shopping Center handelt. Gleichzeitig liegen beide Center in unmittelbarer Nähe zu Umschlagpunkten für Niederflurbusse.

Die geringste Spannweite zwischen den unter 50 sowie über 50-Jährigen präsentiert der Erfolgsfaktor Atmosphäre. Im Schnitt wird dieser mit einer Note von 2,4 bewertet. Als problematisch wurde die Hektik und Unruhe in den Centern genannt. Bereits angeführt wurde die These, dass der Versorgungskauf, losgelöst von Atmosphäre und Erlebnis, für die Hochaltrigen von höherer Bedeutung ist. Wird die Notengebung betrachtet, könnte diese These abermals durch die Vermutung begründet werden, dass die Schwelle zur Zufriedenheit geringer ist als für Alterskohorten, die die Atmosphäre im Vergleich wichtiger einstufen. Aufgrund der Homogenität der Notenvergabe kann diese These nicht isoliert für die Hochaltrigen aufgestellt werden. Generationsunabhängig zeigt sich eine hohe Zufriedenheit mit diesem Faktor.

Zur weiteren Klärung der Hypothese wurde mittels der Skalenfrage neun nach einem Wert zur Weiterempfehlung gefragt, der zwischen null und zehn liegt. Dabei steht die null für keine und die zehn für eine unbedingte Weiterempfehlung (s. Abb. 16).

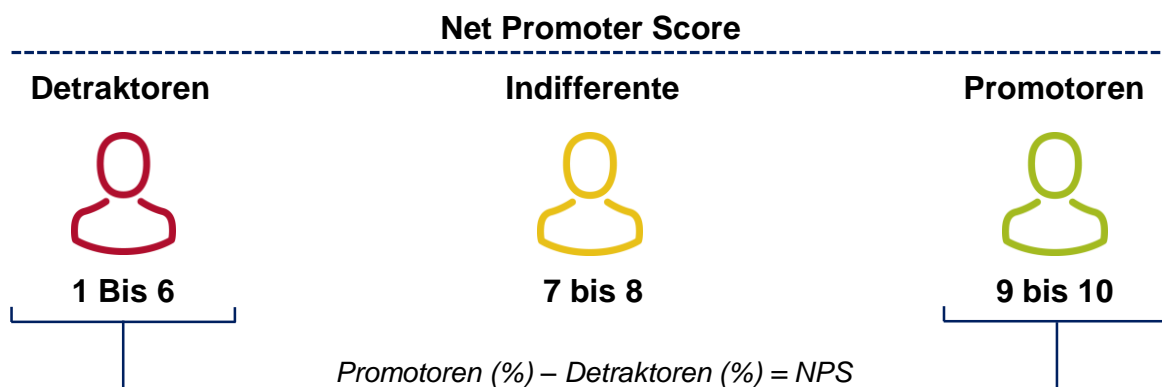


Abbildung 16: Berechnung des Net Promoter Score

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Der durchgeführte Kendall-Tau-b-Test attestiert keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem „Net Promoter Score“ sowie dem Alter (s. Tab. 31 nächste Seite). Daher kann lediglich eine deskriptive Darlegung erfolgen. Eine genaue Auflistung der Detraktoren sowie Indifferente und Promotoren findet sich im Anhang (s. Anh. 32, 33). Über alle Alterskohorten hinweg sowie insgesamt, schneidet das Minto deutlich besser ab. Lediglich die Hochaltrigen würden das Aquis Plaza im Vergleich zum Minto stärker weiterempfehlen. Mit Blick auf die Benotung einzelner Aspekte ist diese Erkenntnis interessant (s. Anh. 16). Es sind keine besseren Noten seitens der Hochaltrigen im Aquis Plaza abzulesen.

Tabelle 31: Net Promoter Score für das Aquis Plaza, Minto sowie gesamt

(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Kendall-Tau-b-Test³)

	Aquis Plaza	Minto	Beide Untersuchungsobjekte	α	r
18-49 Jahre	-22%	29%	-5%	0,838³	0,012³
50-64 Jahre	-6%	9%	2%		
65-74 Jahre	0%	15%	-13%		
Über 75 Jahre	22%	8%	14%		
Gesamt	-9%	14%	-2%		

Wie bereits dargelegt und im Anhang einzusehen, fallen auch andere Faktoren für diese Alterskohorte regelmäßig zugunsten des Mintos aus. Ableitend kann vermutet werden, dass sich die Empfehlungsrate durch andere Faktoren begründet, die in der vorliegenden Arbeit nicht untersucht wurden. Daher Bedarf es an dieser Stelle weiterführende Untersuchungen.

Die größte Differenz wird in der Altersgruppe der 18 bis 49-Jährigen generiert. Im Minto ist die Weiterempfehlungsquote deutlich höher, als im Aquis Plaza. In Aachen ist sie sogar negativ (s. Anh. 33). Inkongruent zu den Hochaltrigen kann dieses Resultat mitunter durch die Benotung begründet werden.

Insgesamt wird konstatiert, dass das Minto im Vergleich zum Aquis Plaza deutlich besser abschneidet. Die Alterskohorten zeigen sich ungleich innerhalb sowie zwischen den Untersuchungsobjekten. Ein statistischer Beweis kann hierfür nicht vorgelegt werden.

Einen letzten Aufschluss zur Beantwortung der dritten Hypothese liefert die Eisbrecher-Frage hinsichtlich der Assoziationen mit dem jeweiligen Shopping Center (s. Abb. 17).

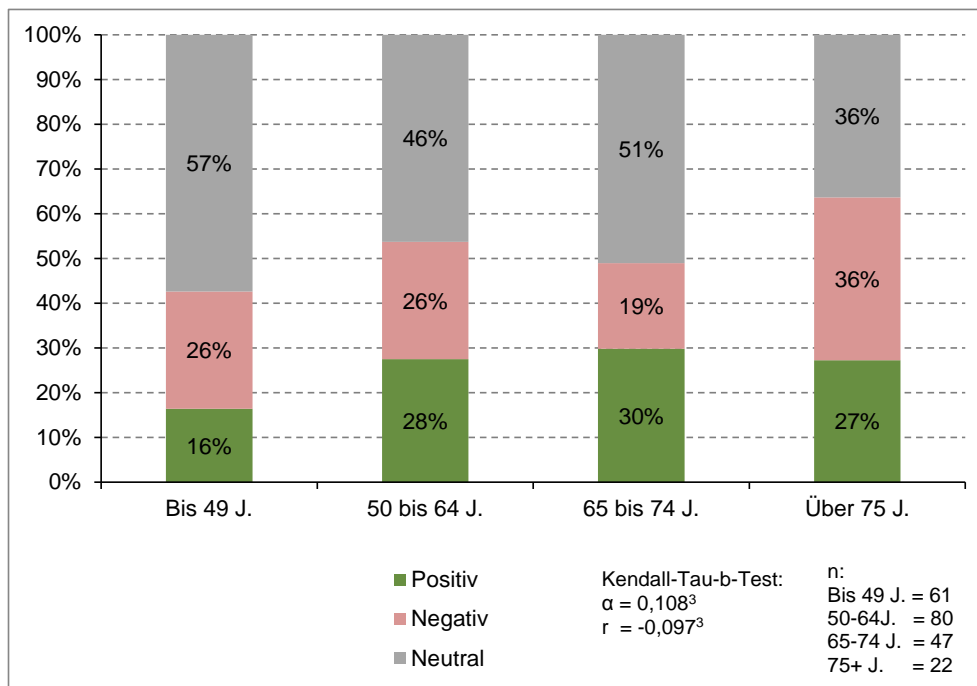


Abbildung 17: Assoziationen der Altersgruppen mit Shopping Centern

(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Kendall-Tau-b-Test³)

Der durchgeführte Kendall-Tau-b-Test zeigt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen an. Extreme Unterschiede zwischen den Centern liegen nicht vor (s. Anh. 34). Die deskriptive Darlegung bescheinigt allerdings eine differenzierte Assoziation der einzelnen Alterskohorten. Die Hochaltrigen sind weniger indifferent als andere Altersgruppen. Sie assoziieren am negativsten mit Shopping Centern. Die unter 50-Jährigen zeigen eine deutlich neutrale Haltung. Gleichzeitig ist es die Gruppe, die am geringsten positiv mit Centern assoziiert. Ableitend aus der Häufigkeitsverteilung zeigt sich eine differenzierte Stimmungslage der einzelnen Alterskohorten. Diese ist allerdings statistisch nicht beweisbar.

Werden die einzelnen Resultate zu einem Gesamtergebnis zusammengeführt, kann die eingangs aufgestellte Hypothese wie folgt beantwortet werden. Auf Grundlage der durchgeführten statistischen Prüfverfahren, muss die Hypothese abgelehnt werden. In der Gesamtheit kann nicht davon gesprochen werden, dass die Untersuchungsobjekte ein mangelhaftes Angebot für die älteren Alterskohorten bereitstellen. Die zentrale Funktion des Centers, das Einkaufen, weist hinsichtlich der Defizitbeschreibung keinen systematischen Zusammenhang in der Verteilung auf. Lediglich für den Dienstleistungssektor konnte eine Korrelation identifiziert werden. Allerdings weist diese aus, dass je älter die Befragten sind, desto geringer die Neigung ist, Dienstleistungen zu vermissen. Das bedeutet, dass offensichtlich ein ausreichendes Angebot offeriert wird. Ableitend aus den Häufigkeitsverteilungen könnte zwar von einem Mangel für das „Alles-unter-einem-Dach“-Prinzip gesprochen werden, allerdings scheint dieser generationsunabhängig zu bestehen. Die Notengebung konnte die Hypothese ebenfalls nicht stützen. Lediglich für den Erlebnischarakter attestierte der durchgeführte Test einen signifikanten Zusammenhang. Allerdings verweist dieser ebenfalls darauf, dass je älter die Personen waren, desto besser bewerteten sie den Erlebnischarakter. Das Negativbild konnte hier nicht bestätigt werden. Die Vermutung, dass die Erwartungen aufgrund geringerer Wichtigkeitszuteilung niedriger sind, sollte in weiteren Forschungsarbeiten untersucht werden. Im Minto wurde zwar die Vermutung aufgestellt, dass die Quantität für den Dienstleistungsbereich ausreichend ist, die Qualität allerdings defizitär dasteht. Für diese entwickelte These bedarf es ebenfalls weiterer Forschungsanstrebungen. Auch für den berechneten NPS konnte kein signifikanter Zusammenhang identifiziert werden. Gleiches gilt für die Assoziationsneigung der einzelnen Altersgruppen.

Werden lediglich die Häufigkeitsverteilungen betrachtet, zeigen sich sowohl Unterschiede zwischen den Altersgruppen als auch zwischen den unter- sowie über 50-Jährigen. Allerdings sind diese nicht ausschließlich in die Negativ-Richtung gesteuert. Die Heterogenität der Verteilungen lässt keinen Rückschluss auf die Haupthypothese zu.

Auf Grundlage der fehlenden statistischen Beweise sowie der deskriptiven Darlegung der Häufigkeitstabellen wird die Hypothese abgelehnt. Die Untersuchungsobjekte scheinen kein mangelhaftes Angebot für die ältere Alterskohorte zu präsentieren.

12.5 Hypothese Nummer Vier

H4: „Unter Berücksichtigung der demographischen Alterung gibt es ein Defizit der untersuchten Shopping Center-Entwickler“

Die abschließende Hypothese wird auf Grundlage der vorangegangenen Annahmen mitbeantwortet. Zusätzlich werden die Ergebnisse des Desktop Research hinsichtlich der Ansprache der höheren Altersgruppen berücksichtigt.

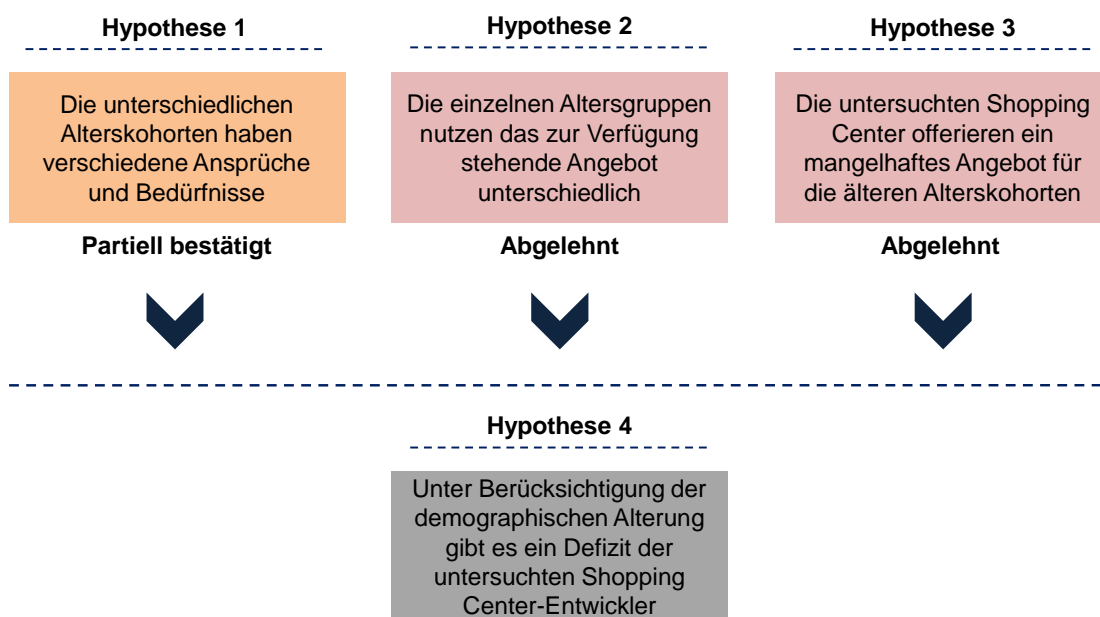


Abbildung 18: Zusammenfassung der aufgestellten Hypothesen

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Durch die Zusammenfassung wird erkenntlich, dass die Annahme über die unterschiedlichen Ansprüche seitens der einzelnen Alterskohorten partiell bestätigt wurde (s. Abb. 18). Dieses Erkenntnis ist für das Verständnis einer differenzierten Ansprache wichtig. Allerdings wurde die These verworfen, dass die einzelnen Alterskohorten das Angebot in den Centern differenziert wahrnehmen. Damit einhergehend wurde ebenfalls die dritte Hypothese nicht bestätigt. Aufgrund dessen kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Untersuchungsobjekte ein defizitäres Angebot offerieren. Bislang sind keine hinreichenden Beweise erbracht worden, dass die Shopping Center und ihre Entwickler einen Mangel hinsichtlich der hervorgerufenen Ansprüche durch die demographische Alterung aufweisen.

Damit ein ganzheitliches Bild geschaffen wird, muss die Ansprache dieser Kundengruppe additiv untersucht werden. Es könnte ein Indiz dahingehend sein, ob die höhere Altersgruppe eine zu geringe Würdigung seitens der Entwickler erfahren. Allein über den durchgeführten Frage-

bogen war dies nicht möglich. Daher wurde im Frühjahr 2018 eine Desktop-Untersuchung durchgeführt. Diese Untersuchung bezieht alle aktuellen 42 Revitalisierungsvorhaben mit ein, die das EHI im Jahr 2017 ausgewiesen hat (vgl. EHI 2017b:114-119) (s. Anh. 35). Dafür wurde die Internet-Suchmaschine „Google“ verwendet. Mit dieser wurde das jeweilige Revitalisierungsvorhaben bzw. das betroffene Shopping Center mit entsprechenden Schlagwörtern gesucht (s. Abb. 19).

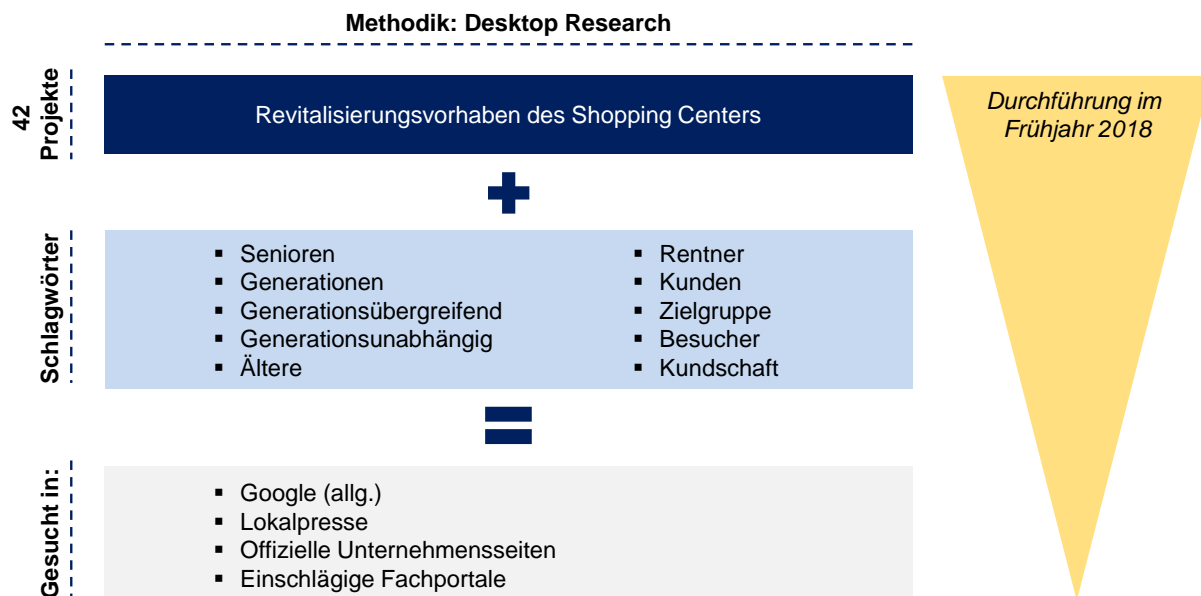


Abbildung 19: Prozess des Desktop Research

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Diese Untersuchung lieferte das Ergebnis, dass lediglich bei zwei Revitalisierungsvorhaben die ältere Altersgruppe in der Zielgruppenansprache berücksichtigt wurde. Dabei ist anzumerken, dass in den Marketingmaßnahmen nur selten direkte Zielgruppen selektiert werden. Häufig kommt es zur ganzheitlichen Ansprache.

Eine umfassende Ansprache erfolgte durch das Schlagwort „generationsübergreifend“ im Löhr-Center in Koblenz: „Das neue Löhr-Center ist mit seiner modernen Mall-Gestaltung und seinen vielen neuen Angeboten generationsübergreifend attraktiv und wird insbesondere für Familien ein lebendiger Anziehungspunkt sein [...]“ (ECE 2017b). Zwar werden die Familien hervorgehoben, dennoch wird durch den generationsübergreifenden Aspekt keine Exklusion der höheren Alterskohorten vorgenommen. Es kann von einer integrierten Ansprache gesprochen werden.

Eine offensive Ansprache wurde im Revitalisierungsvorhaben für das Hessen-Center in Frankfurt am Main vorgenommen: „Aber auch Senioren, die im Hessen-Center eine besonders große Benutzergruppe stellen, sollen davon profitieren“ (IZ 2018e). Ersichtlich ist, dass die Senioren direkt angesprochen werden und eine hohe Bedeutungszuweisung vorgenommen wird. Hinter beiden Projekten steht das Hamburger Shopping Center-Unternehmen ECE.

Das Ergebnis muss allerdings mehrdimensional betrachtet werden. Einerseits scheint eine fehlende Ansprache hinsichtlich der älteren Altersgruppen vorzuliegen. Lediglich zwei von 42 Vorhaben nehmen eine Kundenansprache der über 50-Jährigen vor. Andererseits muss dies dahingehend eingeordnet werden, dass eine direkte Zielgruppenansprache selten vorgenommen wird. Vielmehr wird darauf gesetzt, die Kunden in der Gesamtheit zu umfassen. Zudem wird auf die Schwierigkeit des sog. Seniorenmarketings aufmerksam gemacht. Derartige Marketingkonzepte umfassen bereits die über 50-Jährigen (vgl. Höpflinger 2016:603). Dieses zielgerichtete Marketing könnte bspw. dazu führen, dass das Produkt Shopping Center sich selbst ein „altes“ Image auferlegt (vgl. Silbermann 2018:202). Eine Ansprache über „Senioren“ oder „alt“ ist laut aktueller Literatur ebenfalls nicht erfolgsversprechend, da sich die Älteren dieser Bezeichnung verweigern würden (vgl. Hoffmann 2017:86). Dies geht mit der Selbst- und der eigenen Alterswahrnehmung einher (s. Kap. 4.3). Gleichzeitig führt Hoffmann (2017:86) aus, dass eine „forever-young-Strategie“ seitens des Einzelhandels durch die Älteren zum Teil kritisch betrachtet wird. Hier wird eine ehrliche und offene Ansprache bevorzugt. Ableitend aus diesen beiden Facetten wird in der gegenwärtigen Literatur nicht für das eindimensionale Seniorenmarketing plädiert. Vielmehr soll eine Verschneidung diverser Gesichtspunkte vorgenommen werden, um so der Heterogenität der Alterskohorten gerecht zu werden (vgl. David et al. 2016:327).

Es könnte die Frage entwickelt werden, ob eine offensivere Ansprache der verschiedenen, vor allem älteren Kunden, zur Profilschärfung sowie Positionierung der Center beitragen würde. Dies impliziert weniger eine Beschränkung auf Kundengruppen, sondern vielmehr eine umfassende Strategie zur Kundenansprache. An dieser Stelle wird auf die Ausführung zur Definition der Zielgruppen von Shopping Centern hingewiesen (s. Kap. 6.3). Diese Fragestellung wäre vor dem Hintergrund der jeweiligen soziodemographischen Ausgestaltung des Einzugsgebietes für jedes Center spezifisch zu klären. Eine weiterführende Untersuchung zu derartigen Marketingbestrebungen wäre notwendig. Die aktuelle Literatur trifft hierzu keine klaren Aussagen.

Zusammenfassend ist die Ansprache der höheren Alterskohorten im Zuge der Vorstellung von aktuellen Revitalisierungsvorhaben marginal. Allerdings kann hier keine zu geringe Würdigung für diese Kundengruppe abgeleitet werden. Die Desktop-Untersuchung lieferte das Resultat, dass generell eine ganzheitliche Kundenansprache vorgenommen wird. Selektiv wird diese selten durchgeführt.

Einleitend wurde für das gegenwärtige Kapitel dargelegt, dass eine Ablehnung der zweiten sowie dritten Hypothese erfolgte. Auch die Erläuterung und Einordnung der Ergebnisse des Desktop Research tragen nicht zur Unterstützung der vierten Hypothese bei. Lediglich die partielle Bestätigung der ersten Hypothese könnte diese Hypothese untermauern. Insgesamt wird die Hypothese vier ebenfalls abgelehnt. Die Resultate lassen in der Gesamtheit den Schluss nicht zu, dass die untersuchten Shopping Center sowie die jeweiligen Entwickler ein Mangel hinsichtlich der demographischen Alterung sowie der entsprechenden Kundengruppe aufweisen.

13 Zusammenhängende Betrachtung der empirischen Ergebnisse

Die zusammenhängende Überlegung präsentiert insgesamt einen sich verengenden Betrachtungstrichter. Angefangen bei der Wiederaufnahme der Hypothesen sowie der Gewinnung zusammenspielerender Erkenntnisse. Darauf folgt eine differenzierte Darstellung der Faktoren hinsichtlich einer statistischen sowie deskriptiven Betrachtungsweise. In Zusammenführung beider Stränge wird eine Übersicht hinsichtlich der Kundenansprüche der über 50-Jährigen an Shopping Center generiert.

Die vorliegende Forschungsarbeit baute auf einer heterogen zusammengesetzten Stichprobe auf. Der altersbezogene Schwerpunkt der befragten Personen stellte die Gruppe der über 50-Jährigen dar. Somit konnte der Anspruch erfüllt werden, die kundenseitigen Ansprüche an neugebauten bzw. revitalisierten Shopping Centern vor dem Hintergrund der demographischen Alterung zu untersuchen. Die Eignung beider Untersuchungsobjekte war durch die homogenen und vergleichbaren Eigenschaften gegeben. Von den vier aufgestellten Hypothesen wurden letztendlich drei abgelehnt und eine teilweise bestätigt (s. Abb. 20).

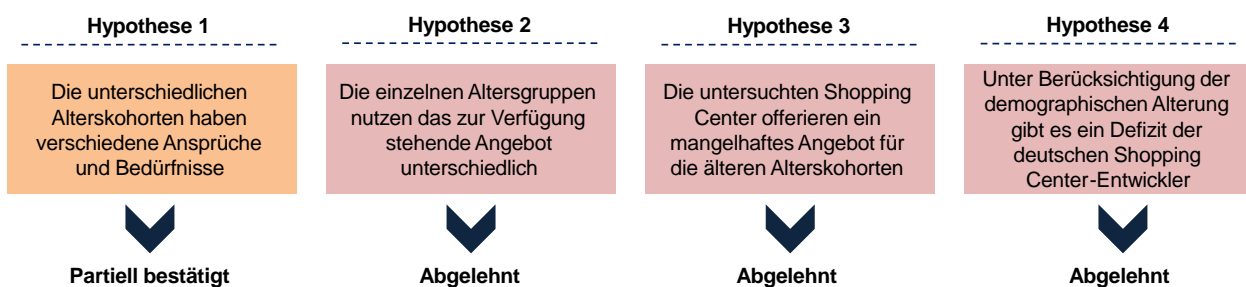


Abbildung 20: Zusammenfassung aller aufgestellten Hypothesen

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Die erste Hypothese zeigte auf Grundlage der Häufigkeitstabellen an, dass die einzelnen Faktoren und Nutzungen von unterschiedlichem Interesse und Wichtigkeiten sind. Ein statistischer Zusammenhang basierend auf zulässigen Prüfverfahren konnte bei einer Minderheit bestätigt werden. Aufgrund dessen wurde die Hypothese partiell bestätigt. Unabhängig von der Stärke der Korrelationen, wurde bei fünf Variablen ein systematischer Zusammenhang zum Alter identifiziert. Das Parkplatzangebot sowie die digitalen Angebote sind im Alter von einer abnehmenden Wichtigkeit geprägt. Es konnte ein differenzierter Anspruch nachgewiesen werden. Unter den Bereich Digitales wird sachlogisch der Online-Handel subsumiert. In der Untersuchung wurde dieser Trend durch die Nutzung und Häufigkeit gewürdigt. Die Stellung der Wichtigkeit für digitale Services wurde im höheren Alter herabgesetzt. Sowohl die Affinität zum Onlineeinkauf sowie die Häufigkeit dessen nehmen mit zunehmendem Alter ab. Das Resultat steht im Einklang mit einer aktuellen Studie, die in sechs nordrhein-westfälischen Stadtregionen durch-

geführt wurde und dieses Ergebnis ebenfalls statistisch nachgewiesen hat (vgl. Wiegandt et al. 2018:12). Insgesamt ist das Bedürfnis nach Multi-Channel-Möglichkeiten im Alter rückläufig. Konträr gestaltet sich dagegen die Barrierefreiheit. Diese gewinnt im Alter an Bedeutung. Neuartige kundenseitige Ansprüche an ein Shopping Center werden hierdurch nicht abgeleitet.

Ableitend aus der zweiten Hypothese über die differenzierte Nutzung des bestehenden Angebotes lassen sich folgende Resultate festhalten. Lediglich bei der W-Lan-Nutzung konnte der Signifikanztest einen systematischen Zusammenhang in den Verteilungen nachweisen. Die positive Korrelation attestierte eine Abnahme dieser Nutzung mit steigendem Alter. Mit Blick auf die Resultate für den Bereich Digitales ist dies wenig verwunderlich. Durch diese Erkenntnis wird die Aussage hinsichtlich eines geringeren Bedürfnisses für Technologien des Multi-Channel-Handels im höheren Alter untermauert. Alle anderen Services weisen keinen signifikanten Zusammenhang auf und entfalten ebenfalls keine Relevanz. Wie in der ersten Hypothese, werden keine über das bestehende Angebot hinausgehende Kundenansprüche an Center deutlich. Gleiches gilt für die Besuchsmotive. Die Häufigkeitsverteilungen zeigen an, dass Einkaufen und Bummeln die wichtigsten Besuchsmotive sind. Allerdings kann nicht von einem An- oder Abstieg im Alter gesprochen werden. Vielmehr sind die Resultate auch zwischen den Alterskohorten different. Der Aspekt des Bummels muss dahingehend beschrieben werden, dass zwar kein systematischer Zusammenhang zum Tragen gekommen ist, die Häufigkeitsverteilungen aber die höchsten Nennungen in der Gruppe der über 50-Jährigen aufweisen. Indizien, dass Shopping Center als Räume konträr zur Vereinsamung und Langweile fungieren, können dadurch geliefert werden (vgl. Hoffmann 2017:78). Interessant ist ferner die Erkenntnis hinsichtlich der Gastronomienutzung, welche über alle Alterskohorten hinweg eine relativ geringe Berücksichtigung findet. Die vorgetragenen Werte der ECE (2016b:4) werden nicht im Ansatz erreicht.

Die dritte Hypothese unterstellte ein mangelhaftes Angebot für die höheren Alterskohorten. Diese Vermutung wurde gänzlich zurückgewiesen. Im Grunde attestierten rd. 41 % der Befragten dem Einkaufsangebot in den Centern einen Missstand; altersspezifische Ausreißer liegen allerdings nicht vor. Dennoch zeigte sich, dass die Älteren vermehrt altersspezifische Sortimente nachfragen. Rund 1/3 der älteren Befragten sprachen sich dafür aus. Hierdurch kommt eine Anforderung an die Shopping Center zu tragen, die vor dem Hintergrund der Demographiereagibilität im Einzelhandel betrachtet werden muss. Im Dienstleistungsbereich präsentierte der durchgeführte Signifikanztest sogar eine negative Korrelation. Die Vermisung nimmt mit steigendem Alter ab. Hier kann auf statistischer Grundlage in keinsten Weise auf einen quantitativen Mangel rückgeschlossen werden. Weiterführend zeigte die Benotung, dass die Variationsbreite bei keinem Faktor eine ganze Note beträgt. Lediglich für den Erlebnischarakter konnte über beide Center hinweg ein signifikanter Zusammenhang der Variablen identifiziert werden. Allerdings ist die Korrelation negativ, wodurch sich die Bewertung im Alter verbessert. Hierbei wurde vermutet, dass aufgrund einer geringeren Wichtigkeit dieses Faktors die Schwelle zur

Zufriedenheit niedriger ist, als für Personen, die diesen Aspekt als wichtig klassifizieren. Die gleiche Vermutung wurde für das Parkplatzangebot aufgestellt.

Die Weiterempfehlungsrates weist zudem keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen auf. Die Abgabe einer Weiterempfehlung ist äußerst indifferent zwischen sowie innerhalb der Alterskohorten. Das Minto offerierte einen deutlich besseren NPS als das Aquis Plaza. In Kapitel 5.2 wurde theoretisch der „Sales-Funnel“ angeführt. Dies impliziert die Schaffung von Interessenten in einer Zielgruppe mit anschließender Transformation in einen Neukunden, weiter in einen Stammkunden und danach zum Empfehler (vgl. ILG 2017:21). Die Gruppe der Interessenten wird in dem verkürzten „Sales-Funnel“ nicht berücksichtigt. Es wird unterstellt, dass alle Besucher per se Interessenten sind. Eine Person gilt laut Silbermann (2018:51) als Neukunde, die zum ersten Mal einen Kauf bei einem Anbieter durchführt. Werden dagegen regelmäßige und nicht zufällige Einkäufe getätigt, wird von einem Stammkunden gesprochen (vgl. Silbermann 2018:51). In dem vorliegenden Fall werden darunter alle Besucher subsumiert, die entweder täglich, mind. einmal die Woche oder mind. einmal im Monat das Center besuchen. Um einen Rückschluss auf die Einkaufstätigkeit ziehen zu können sowie zur Konzeptualisierung des „Sales-Funnels“ wird unterstellt, dass die Einkaufsabsicht mit „ja“ beantwortet sein muss. Dadurch wird ausgeschlossen, dass es sich lediglich um einen (Zufalls-)Besuch ohne Umsatzgenerierung handelt. Werden die Ergebnisse von Besuchshäufigkeit, Einkaufsabsicht sowie des NPS' für die unter- sowie über 50-Jährigen zusammenhängend betrachtet, gestaltet sich dieser wie folgt (s. Abb. 21).

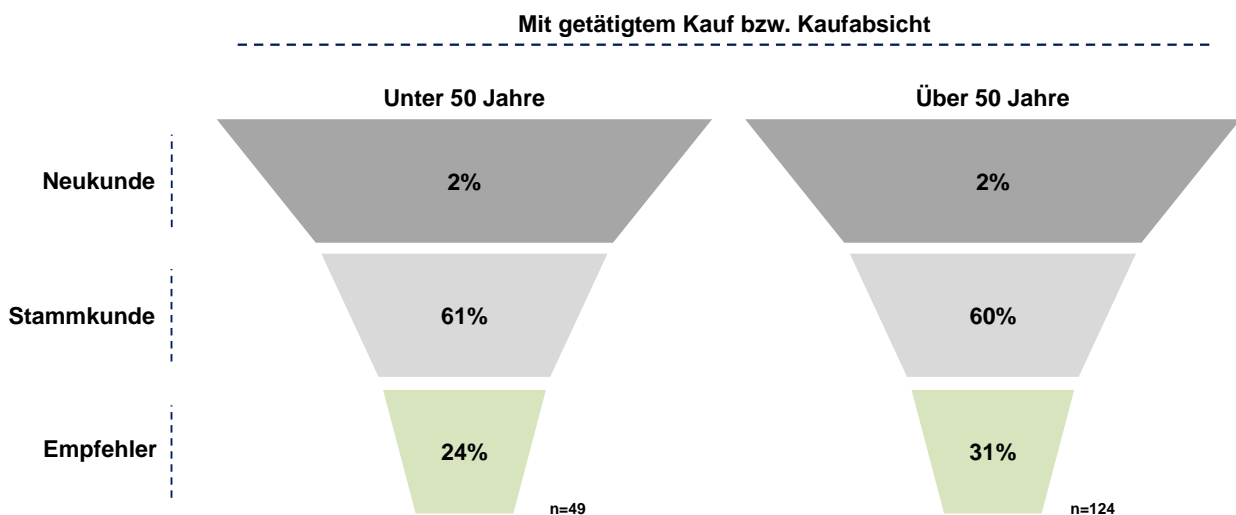


Abbildung 21: Sales-Funnel für die Altersgruppen der unter- sowie über 50-Jährigen
(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Keine Summe von 100%, da unterschiedliche Variablen zugrunde liegen)

Der Verkaufstrichter stellt ein ähnliches Bild zwischen beiden Altersgruppen dar. Der prozentuale Anteil der Neu- sowie der Stammkunden ist gleich. Lediglich die Empfehler-Rate ist bei den

über 50-Jährigen um sieben Prozentpunkte höher. Ableitend aus diesen minimalen Unterschieden können die angeführten Ergebnisse unterstützt werden. Eine Diskriminierung der höheren Alterskohorten findet nicht statt. Die Älteren durchlaufen in gleichen Anteilen den Trichter und präsentieren am Ende sogar den höchsten Anteil an Empfehlern.

Die letzte Hypothese unterstellte ein Defizit seitens der Shopping Center-Entwickler in Bezug auf die demographische Alterung. Sie griff auf die vorgelagerten Erkenntnisse zurück und führte ein Desktop Research zur Kundenansprache aus. Als Quintessenz wird festgehalten, dass häufig keine oder eine allgemeine Ansprache durchgeführt wird. Eine explizite Würdigung einzelner Zielgruppen wird nur in wenigen Fällen vorgenommen. Ein Mangel hinsichtlich der Kundenansprache kann nicht abgeleitet werden.

Die Zusammenführung der einzelnen Hypothesen pointiert nicht nur die Ergebnisse, sondern sie lässt eine Aufteilung der statistischen Ergebnisse zu (s. Anh. 35). Ungeachtet der zugrundeliegenden Hypothesen kann Folgendes konstatiert werden. Auf der einen Seite konnte ein systematischer Zusammenhang nur für wenige Variable zum Alter identifiziert werden. Diese tangieren überwiegend den Bereich Digitales. Neuartige und weitergehende Kundenansprüche lassen sich in Bezug auf die demographische Alterung nicht identifizieren.

Andererseits sind regelmäßig Differenzen zwischen den Alterskohorten in den Verteilungen erkennbar. Wird eine Schwelle von 5 % Abweichung in der Häufigkeitsverteilung zwischen den verschiedenen Altersgruppen gesetzt, werden dagegen für den Großteil der Faktoren Unterschiede deutlich. Basierend auf dieser Grundlage präsentieren sich die verschiedenen Alterskohorten different zueinander. Zusätzlich offerieren die aufgeteilten Häufigkeitsverteilungen des Aquis Plazas und des Mintos Unterschiede innerhalb der Altersgruppe. Dieser Aspekt bildet allerdings nicht die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit. Es bedarf weitergehende Forschungen, die mit einer größeren Stichprobe und weiteren Referenzobjekten arbeiten. Dadurch ist es möglich, die Differenzen innerhalb der Gruppen näher zu untersuchen.

Werden im abschließenden Schritt die Resultate der Hypothesen herangezogen, wird das allgemeine Thema der Kundensprüche der über 50-Jährigen wie folgt tangiert. Ungeachtet der statistischen Beweisbarkeit kann die vorliegende Arbeit keine neuen Ansprüche, die über das bestehende Angebot hinausgehen, identifizieren. Dennoch ist eine deskriptive Aufteilung der Kundenansprüche bzw. –Anforderungen möglich. Aufgrund der Bedeutung, des Anspruchs und des Nutzens der Angebote kann die Höhe der Ansprüche festgestellt werden (vgl. Abb. 22 nächste Seite). Ableitend aus der Bedeutungszuweisung müssen die Center entsprechende Anforderungen erfüllen, um für den Besucher attraktiv zu sein. An dieser Stelle wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Zusammentragung ohne Rücksicht der statistischen Beweisbarkeit durchgeführt wurde. Vielmehr dient sie der Visualisierung gewonnener Erkenntnisse.

Die über 50-Jährigen ließen der großen Auswahl an Einzelhandelsgeschäften eine wichtige Bedeutung zukommen. Damit einhergehend spielt die funktionale Eigenschaft des Einkaufs

eine wesentliche Rolle. Im Bereich dessen ist die Demographiereagibilität der Sortimente, insb. für die Bekleidung, zu nennen. An diese Faktoren, die der Kategorie „Eigenschaften“ zugehörig sind, werden hohe Ansprüche gestellt. Gleiches gilt für die Qualität der Geschäfte.

Hohe Ansprüche an...	Mittlere Ansprüche an...	Geringe Ansprüche an...	Erfolgsfaktoren
<ul style="list-style-type: none"> Große Auswahl an Einzelhandelsgeschäften Funktionale Eigenschaft des Einkaufs Demographiereagibilität der Sortimente Gute Qualität der Geschäfte 	<ul style="list-style-type: none"> Große Auswahl an Dienstleistungen Gastronomisches Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> Erlebnischarakter 	Eigenschaften
<ul style="list-style-type: none"> Übersichtlichkeit Strukturierung Barrierefreiheit 		<ul style="list-style-type: none"> Mixed-Use-Immobilien 	Gebäude
<ul style="list-style-type: none"> Atmosphäre Verweilmöglichkeiten Kundenservice 	<ul style="list-style-type: none"> Ort zum Zeitvertreib und gegen die Einsamkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Events Digitale Angebote Multi-Channel-Angebote „Third-place-Gedanke“ 	Wohlfühlfaktoren
	<ul style="list-style-type: none"> Parkplatzangebot Erreichbarkeit per ÖPNV 		Äußeren Anforderungen

Abbildung 22: Kundenseitige Ansprüche der über 50-jährigen an Shopping Center
 (Quelle: eigene Darstellung 2018)

In selbiger Kategorie der Erfolgsfaktoren werden mittlere Kundenansprüche an die Auswahl der Dienstleistungen sowie der Gastronomie gestellt. Es zeigte sich, dass diese im Nutzen und im Bedarf eine durchschnittliche Einordnung erfuhren. An den Erlebnischarakter werden hingegen nur geringe Ansprüche bzw. Anforderungen gestellt. Dies begründet sich weiterhin durch die angeführten Ergebnisse hinsichtlich der Bedeutsamkeitszuweisung. Zudem spielt der differenzierte Fokus hinsichtlich des Versorgungseinkaufs eine wesentliche Rolle.

Die Erfolgskategorie „Gebäude“ präsentiert vier Faktoren. Sowohl an die Übersichtlichkeit als auch die Strukturierung sowie der Barrierefreiheit werden hohe Ansprüche gestellt. Abermals spielen die Bedeutsamkeitszuweisung und der Nutzen die entscheidende Rolle. An der Mixed-Use-Immobilie Shopping Center, als zusammengesetzter Faktor verschiedener Aspekte, werden geringe Ansprüche deutlich. Sie spielt keine relevante Rolle im Nutzen der Center.

Unter die Kategorie der „Wohlfühlfaktoren“ werden verschiedene Faktoren subsumiert. In Zusammenhang können die Atmosphäre sowie die Verweilmöglichkeiten betrachtet werden. Sie spielen, wie der Kundenservice, eine wesentliche Rolle. Aufgrund dessen müssen sie einen

hohen Grad an Zufriedenheit erfüllen, um die Besucheransprüche umfassend zu befriedigen. Wie angeführt, spielt das Center als Ort des Zeitvertreibs und entgegen der Einsamkeit eine gewisse Rolle. Im Vergleich zu den anderen Faktoren, werden an diese mittlere Kundenansprüche gestellt. Aufgrund der Marginalität der Nachfrage werden an die Bereiche Digitales sowie Multi-Channel-Handel, Events und der „third-place-Gedanke“ kaum Ansprüche deutlich. Für den letzten Faktor spielen die Besuchsmotive eine maßgebliche Rolle. Damit ist dieser Aspekt der Eigenschaft, dass das Center konträr zur Vereinsamung wirkt, abzugrenzen.

Letztendlich ist sowohl das Parkplatzangebot als auch die Erreichbarkeit per ÖPNV in der Kategorie „Äußere Anforderungen“ von mittlerer Bedeutung. Diese Kategorisierung ist wie folgt zu begründen. Für die Hochaltrigen spielt der ÖPNV eine wichtigere und das Parkplatzangebot eine niedrige Rolle im Vergleich zu den anderen Alterskohorten. Dennoch zeigt der Schnitt über die Altersklasse der über 50-Jährigen tendenziell eine mittelmäßige Bedeutung.

Abschließend gewinnt das Modell der demographiefesten Einzelhandelsimmobilien nach Just (2013:197) an Bedeutung. Diese Anforderungen können auf die Immobilie Shopping Center übertragen werden. Mit Blick auf die einzelnen Kriterien für derartige Immobilien wird festgestellt, dass die Einteilung der Kundenansprüche nahezu kongruent mit dem Modell ist (s. Abb. 23). Lediglich die Modell-Kriterien der Erreichbarkeit per ÖPNV sowie das Parkplatzangebot finden sich nicht in der Kategorie der hohen Ansprüche. Ableitend dessen wird festgehalten, dass das Modell bei der Bewertung der Kundenansprüche zu berücksichtigen ist.



Abbildung 23: Modell der demographiefesten Immobilie

(Quelle: eigene Darstellung 2018 nach Just 2013:197)

Die Aufteilung der Kundenansprüche der über 50-Jährigen offeriert ein differenziertes Bild. Harte Faktoren wie die bauliche Beschaffenheit müssen gleich zu den weichen Faktoren hohe Ansprüche erfüllen. Dadurch kann eine umfassende Kundenbefriedigung erfolgen.

14 Schlussbetrachtung

Die folgenden zwei Kapitel schließen die Forschungsarbeit ab. Zuerst wird die Arbeit und das Vorgehen zur Auswertung des Datensatzes kritisch reflektiert. Es wird aufgezeigt, wieso keine weiterführenden Verfahren vorgenommen wurden und welche Schwächen den Daten inhärent sind. Anschließend wird die Arbeit durch ein resümierendes Fazit abgeschlossen.

14.1 Kritische Reflexion

Die gewonnenen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit gilt es kritisch zu reflektieren. Zuerst ist die Auswahl der Referenzobjekte zu hinterfragen. Ungeachtet dessen guter Tauglichkeit zum Vergleich, aufgrund einer umfassenden Homogenität, spiegeln sie lediglich einen Center-Typus wider. Beide Objekte stellen ein regionales, innerstädtisches Shopping Center dar. Wie theoretisch aufgezeigt, existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Typen mit abweichender Konzeption (s. Kap. 6.2). Daher sollten die Resultate vor dem Hintergrund dieses Typus' betrachtet werden. Es wird empfohlen, die Kundenansprüche unter dem Mantel der demographischen Alterung durch die Aufnahme weiterer Shopping Center-Typen zu erweitern und gegenüberzustellen.

Damit einhergehend erwies sich die altersspezifische Abgrenzung der einzelnen Kohorten als sinnvoll. Es war möglich, die Heterogenität der einzelnen Gruppen zu clustern und damit zu vergleichen. In weiterführenden Arbeiten sollte ein verstärkter Fokus auf die Differenzen innerhalb der Altersgruppe gelegt werden. Wie aufgezeigt, präsentierten sich die einzelnen Alterskohorten zu Teilen heterogen. Derartige Forschungen würden dazu beitragen, die Trennschärfe der Ergebnisse zu erhöhen.

Werden sowohl die Anmerkungen zu den Center-Typen sowie zu den Alterskohorten zusammenhängend betrachtet, wird die Erstellung einer Matrix möglich. Diese würde es erlauben, die kundenseitigen Ansprüche an die jeweiligen Center-Typen sowohl zwischen als auch innerhalb der Alterskohorten abzubilden.

Als Überleitung zwischen den theoretischen Bestandteilen dieser Arbeit und der zugrundeliegenden Methodik, lassen sich die aufgestellten Hypothesen reflektieren. Diese sind im Nachgang als sinnvoll zu bewerten. Unabhängig von der Ablehnung der Hypothesen, ummanteln sie das Themenfeld der Konsumentenforschung in vollständiger Weise. Ferner bilden sie ein Konstrukt, wodurch das zentrale Thema der Kundenansprüche der Älteren zielgerichtet behandelt werden konnte. Die Aufstellung weiterer Hypothesen hätten die Erkenntnisse für das Hauptthema nicht geschärft bzw. gefördert. Die Konzentration auf vier Hypothesen war damit erfolgreich.

Die angewandte Methodik wurde bereits in Kapitel 7.3 kritisch reflektiert. Zusammenfassend wird sie auch am Ende der Arbeit als gewinnbringend eingestuft. Durch diese war es möglich,

Primärdaten zu den Kundenansprüchen zu erheben. Durch die unmittelbare Befragung war eine direkte Abfrage einzelner Aspekte machbar. Es würde sich dennoch anbieten, in weiteren Forschungen additiv qualitative Kundenbefragungen durchzuführen. Dabei könnte eine Orientierung an der Arbeit von Hoffmann (2017:102) erfolgen. Die qualitativen Interviews würden die individuelle Sicht der einzelnen Alterskohorten stärker fördern. Dadurch könnte eine Aufdeckung der Faktoren erfolgen, die bspw. den besseren NPS bzw. die bessere Notengebung für das Minto begründen. Dies würde der Forschungsarbeit weitere Aussagen zu Kundenansprüchen möglich machen.

Fraglich ist im Allgemeinen, wie valide die Einteilung der Kundenansprüche in Kapitel 13 ist. Das Fundament für eine derartige Aufbereitung leitet sich aus den Ergebnissen der gesamten Arbeit ab. Dennoch wurde das Schema ungeachtet der statistischen Beweisbarkeit durchgeführt. Hier bedarf es weiterer Forschungen, um die aufgestellten Resultate zu validieren. Dennoch war es für die Arbeit notwendig, die einzelnen Erkenntnisse zu bündeln und nicht isoliert zu betrachten. Aufgrund dessen ist eine derartige Darstellung gerechtfertigt.

Die statistische Beweisbarkeit kann als allgemeines Problem dieser Arbeit genannt werden. Im Grundsatz war die Fokussierung auf die Prüfverfahren des Kendall-Tau-b-Tests sowie des Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstests und damit einhergehend der biseriale Rangkorrelationskoeffizient ausreichend. Als größte Schwierigkeit erwies sich dennoch die Skalierung der Variablen. Der statistische Anspruch dieser Forschungsarbeit verlangt es, dass statistische Prüfverfahren und Tests nur durchgeführt werden, wenn jegliche Voraussetzungen erfüllt sind.

Die Berechnung des Kendall-Tau-b-Tests durch das Statistik- und Analysesoftware IBM SPSS Statistics 22 bringt den Vorteil, dass nicht nur der Korrelationskoeffizient angegeben wird. Vielmehr wird gleichzeitig die Signifikanz der beiden untersuchten Variablen angezeigt. Aufgrund dessen musste für diesen Test kein eigener Signifikanztest vorweg geschaltet werden, wodurch eine Abkürzung der Berechnungsschritte möglich war.

In der vorliegenden Untersuchung wurde das Alter in den Fokus gesetzt. Diese ist zugleich die unabhängige bzw. in der Regressionsanalyse die erklärende Variable. Das Alter wurde in Altersgruppen, die ordinal skaliert sind, angegeben. Eine Möglichkeit zur Überprüfung, ob zwei Variablen einen systematischen Zusammenhang aufweisen, ist der Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest. Allerdings ergab sich zu Teilen das Problem, dass die Anzahl der Zellen, die einen erwarteten Wert von unter fünf hatten, den maximalen prozentualen Anteil an allen Zellen von 20 % regelmäßig überschritt. Durch die Überschreitung dieses Schwellenwertes steigt die Wahrscheinlichkeit der Fehlaussagen (vgl. Thaler 2017:180). Zur Umgehung dieses Daten-Defizits wurden, wenn nötig, die Alterskohorten der über 50-Jährigen zusammengelegt. Dadurch erhöhte sich das „n“ der Stichprobe und der Schwellenwert von 20 % wurde nicht überschritten.

Andere übliche Signifikanztests waren aufgrund der Skalierung unzulässig. Der t-Test nach Student, welcher als robust gilt, kam aufgrund dessen nicht zum Einsatz. Obwohl mit einer Signifikanz von 0,000 per Kolmogorov-Smirnov-Test die Normalverteilung der Variable Geburtsjahr bestätigt werden konnte, waren andere Voraussetzungen nicht erfüllt. Die abhängige Variable muss intervallskaliert sein. In der vorliegenden Arbeit war diese überwiegend nominal- bzw. ordinalskaliert. Aufgrund seiner Robustheit könnte der t-Test zwar auch bei Verletzung der Voraussetzungen durchgeführt werden, dann bedarf es aber einer Varianzgleichheit respektive gleichgroßer Stichproben. Allerdings war beides nicht gegeben, sodass mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit von Fehlentscheidungen zu rechnen war (vgl. Bortz 2005:141). Daher wurde auf die Durchführung verzichtet.

Der regelmäßig Anwendung findende Mann-Whitney-Test (auch U-Test genannt) stellte ebenfalls keine Option dar. Der Test gilt als parametrische Alternative zum t-Test, falls dessen Voraussetzungen nicht erfüllt sind. Der U-Test prüft hinsichtlich der Unterschiede in der zentralen Tendenz der Verteilung. Allerdings muss die abhängige Variable ebenfalls ordinalskaliert sein (vgl. Janssen/Laatz 2007:571). Aufgrund dessen war die Anwendung nicht möglich.

Die Skalierung der Daten war zudem dafür verantwortlich, dass lediglich das einfache Dispersionsmaß der Spann- bzw. Variationsbreite verwendet wurde. Dieses wird den groben Streuungsmaßen zugeordnet (vgl. Bahrenberg et al. 2017:62).

Zur Einordnung der Regressionsanalyse muss zuletzt auf die sog. „omitted-variables bias“ (kurz: OVB) eingegangen werden. Diese beschreibt den Sachverhalt, dass in einem statistischen Modell eine oder mehrere relevante Variablen weggelassen werden. Die fehlende Berücksichtigung tatsächlich einflussreicher Variablen kann damit schwerwiegende Folgen haben (vgl. Stoetzer 2017:188). Die durchgeführte Regressionsanalyse hatte allerdings nicht das Ziel, die komplette Varianz der abhängigen Variablen zu erklären. Es ging vielmehr um eine Einordnung der Effektstärke der erklärenden Variable „Alter“.

Abschließend wird festgehalten, dass auf die Durchführung von Tests verzichtet wurde, die keine vollständige Erfüllung der Voraussetzungen garantieren konnten. Es wurde nicht akzeptiert, dass die Arbeit von einer erhöhten Wahrscheinlichkeit an Fehlentscheidungen gefärbt wird. Dadurch wird eine statistisch saubere Arbeit vorlegt.

Resümierend wird darauf hingewiesen, dass für aufbauende Forschungsarbeit der Fragebogen vor dem Hintergrund der Skalierung angepasst werden sollte. Der Fokus sollte verstärkt auf mindestens ordinalskalierten Daten liegen, wodurch ein höherer Informationsgrad der Daten generiert wird. Dadurch wäre es zudem möglich, weiterführende Analyse- und Prüfverfahren durchzuführen und das statistische Korsett der Arbeit zu erweitern.

14.2 Fazit und Ausblick

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Kundenansprüche der höheren Alterskohorten zu identifizieren und zur jüngeren Altersgruppe abzugrenzen. Die aufgestellten Leitfragen schafften ein Konstrukt, wodurch eine Einordnung der einzelnen Teilbereiche erfolgen konnte. Durch die abgeleiteten Hypothesen wurde das Thema umfassend behandelt. Auf Grundlage einer empirischen Erhebung konnte ein naher Praxisbezug geschaffen werden. Die face-to-face-Befragungen ermöglichten eine unmittelbare Abfrage und die Erhebung von Primärdaten. Diese Resultate gilt es durch weitere Forschungsvorhaben zu validieren und im Zuge zukünftiger Revitalisierungsstrategien zu berücksichtigen. Die jeweiligen Anknüpfungspunkte für tiefere Forschungen und Studien wurden bereits an den entsprechenden Knackpunkten genannt. Die Aussage nach Falk (2014:250), dass Shopping Center eine Angebotsform im Einzelhandel darstellen, die sowohl akzeptiert als auch nachgefragt wird, kann durch die Arbeit im Allgemeinen bestätigt werden. Dennoch zeigten sich zu Teilen differenzierte Ansprüche, die zur weiteren Akzeptanzsteigerung näher betrachtet werden müssen. In der Gesamtheit wurde zugleich deutlich, dass zwar divergierende Ansprüche bzw. Anforderungen abgeleitet werden können, eine fundamentale Kluft zwischen den Alterskohorten allerdings nur marginal bestätigt werden kann. Eine Vernachlässigung der Ansprüche der höheren Altersgruppe seitens der Shopping Center-Entwickler kann nicht nachgewiesen werden.

Der theoretische Abschnitt der Arbeit verwies auf einen anhaltenden Revitalisierungstrend für Shopping Center (s. Kap. 6.5). Für eine erfolgreiche Immobilie ist es notwendig, sie auf dem neusten Stand zu halten. Dabei ist eine konsequente und fortlaufende Überprüfung der Immobilien von Nöten, ob diese für zukünftige Nutzungskonzepte geeignet sind (vgl. Krechky 2009:481). Die Trends der Digitalisierung gilt es umfassend zu würdigen. Das Onlineshopping wird das physische Einkaufsverhalten weiter verändern, wodurch verschiedene Einflüsse auf die Funktionen von Shopping Center resultieren (vgl. Farag et al. 2006:60). Im Zuge der Anpassung ist das aktuelle Konsumentenverhalten ebenso wie derartige Einzelhandelstrends zu berücksichtigen (vgl. Falk 2014:251). Die genaue Lokalisation des Objektes im Lebenszyklus eines Shopping Centers wird dadurch notwendig (s. Kap. 6.4). Heutzutage kann der Markt als konzentriert angesehen werden (s. Kap. 6.2). Zukünftig wird mit einer weiteren Verschärfung des Shopping Center-Wettbewerbs gerechnet (vgl. Falk 2014:265). Dadurch werden passgenaue Revitalisierungsstrategien unverzichtbar, wodurch eine adäquate Marktanpassung erreicht werden muss.

Diese Marktanpassung sollte vor dem Hintergrund der demographischen Alterung betrachtet werden. Es wurde umfassend dargelegt, dass die Alterung derzeit der markanteste demographische Prozess ist, welcher folglich zu strukturellen Veränderungen in der gesellschaftlichen Zusammensetzung führt. Die Lebenserwartung wird in Zukunft weiter steigen, sodass die Grup-

pe der 60 bis 74-Jährigen laut McKinsey & Company (2016:4) zur verbrauchsstärksten Alterskohorte aufsteigt. Dies bedarf einer Anpassung von Shopkonzepten sowie kompletter Handelsimmobilien. Ableitend erfährt das Modell der demographiefesten Immobilien nach Just (2013:197) steigende Bedeutung. Diese Erkenntnisse müssen durch die Shopping Center-Entwickler adaptiert werden.

Insgesamt sollte beachtet werden, dass es seniorengerechter Handelsimmobilien bedarf. Allerdings ist dies ein Prozess, der in Zukunft stärker an Bedeutung gewinnen wird (vgl. Just 2013:198). Die Demographiefestigkeit wird zu einem Erfolgsfaktor aufsteigen, wodurch die Resilienz der Shopping Center erhöht wird. Dennoch sollte darauf verzichtet werden, ausschließlich vor dem Hintergrund des demographischen Wandels zu revitalisieren. Die zum Tragen kommenden Ergebnisse der Arbeit zeigen zwar ein differenziertes Bild an Kundenansprüche bzw. –Anforderungen, dennoch kann in der Gesamtheit nur in einigen Teilbereichen von signifikanten Unterschieden gesprochen werden. Mit dieser Aussage wird der Auffassung nach Just (2017:896) gefolgt. Der Parameter „Demographie“ wird für die Gesamtkonzeption von Handelsimmobilien und damit für Shopping Center relevant. Eine Zwangsläufigkeit zur Berücksichtigung dessen, kann zu Teilen für zukünftige Einzelhandelsformate abgeleitet werden, die im Shopping Center umgesetzt werden (vgl. Just 2017:896).

Die Arbeit verweist auf eine mehrdimensionale Betrachtung der verschiedenen Einflüsse der demographischen Alterung. Diese wird in Zukunft von zunehmender Bedeutung sein. Aufgrund einer querschnittsorientierten Herangehensweise an die Thematik, können die einzelnen Ansprüche und Bedürfnisse abgewogen und entsprechend behandelt werden.

Anhang

Anhang 1: Der durchgeführte Befragungsbogen

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

1. Wenn Sie an das Aquis Plaza denken, was fällt ihnen dazu spontan ein? (*Mehrfachnennungen möglich*)

2. Aus welchem Grund sind Sie heute in das Aquis Plaza gekommen? (*Mehrfachnennungen möglich*)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Einkaufen | <input type="checkbox"/> Dienstleistungen |
| <input type="checkbox"/> Bummel | <input type="checkbox"/> Gastronomie |
| <input type="checkbox"/> Freunde treffen | <input type="checkbox"/> Geschäftlich |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ | |

3. Falls Einkauf: was haben Sie eingekauft? (*Mehrfachnennungen möglich*)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nahrungs- und Genussmittel | <input type="checkbox"/> Unterhaltungselektronik |
| <input type="checkbox"/> Bekleidung | <input type="checkbox"/> Sportartikel |
| <input type="checkbox"/> Schuhe/ Lederwaren | <input type="checkbox"/> Spielwaren |
| <input type="checkbox"/> Gesundheits- und Körperpflege | <input type="checkbox"/> Hausratsbedarf |
| <input type="checkbox"/> Uhren, Schmuck, Optik | <input type="checkbox"/> Hobbybedarf |
| <input type="checkbox"/> Bürobedarf | <input type="checkbox"/> Baumarktspezifische Sortimente |
| <input type="checkbox"/> Bücher, Zeitschriften | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |

4. Welche Einkaufsmöglichkeiten (a) und Dienstleistungen (b) vermissen Sie im Aquis Plaza/ Minto? (*Mehrfachnennungen möglich*)

a. _____

b. _____

5. Wie häufig kaufen Sie in der Regel online ein?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Täglich | <input type="checkbox"/> Seltener als einmal im Monat |
| <input type="checkbox"/> Mind. einmal die Woche | <input type="checkbox"/> Noch nie |
| <input type="checkbox"/> Mind. einmal im Monat | |

6. Wie häufig besuchen Sie das Aquis Plaza/ Minto?

- Täglich

 Seltener als einmal im Monat
 Mind. einmal die Woche

 Heute zum ersten Mal
 Mind. einmal im Monat

7. Wie bewerten und gewichten Sie das aktuelle Angebot in folgenden Bereichen?

(Benotung in Schulnoten von 1=sehr gut, bis 6=ungenügend) (Gewichtung in wichtig, mittel wichtig, unwichtig)

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft	Unge-nügend	Keine Meinung
Auswahl an Einzelhandels-geschäften							
Qualität der vorhan-denen Geschäfte							
Auswahl an Dienst-leistungen							
Gastronomisches Angebot							
Erlebnischarakter							
Digitale Angebote							
Aufenthaltsqualität/ Atmosphäre							
Verweilmöglichkeiten							
Events							
Übersichtlichkeit							
Strukturierung des Centers							
Barrierefreiheit							
Erreichbarkeit mit ÖPNV							
Parkplatzangebot							
Kundenservice							

Zusätzlich wurden zum besseren Verständnis, Beispiele für die jeweiligen Parameter genannt

8. Haben oder werden Sie das gastronomische Angebot wahrnehmen?

- Ja
- Nein

9. Auf einer Skala von 1 bis 10: wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Center an Freunde weiter empfehlen?

- Antwort: _____

Aquis Plaza

1. Haben Sie schon einmal das kostenlose W-Lan benutzt?

- Ja
- Nein

2. Nutzen Sie die hauseigene Love-to-Shop-App?

- Ja
- Nein

3. Nutzen Sie den digitalen Lageplan für ihr Smartphone?

- Ja
- Nein

4. Nutzen Sie die Easy-to-park-Karte?

- Ja
- Nein

Minto

1. Nutzen Sie die Treuekarte?

- Ja
- Nein

2. Haben Sie schon einmal das kostenlose W-Lan benutzt?

- Ja
- Nein

3. Nutzen Sie die Minto-App?

- Ja
- Nein

Soziodemographische Daten

1. Wo wohnen Sie?

- Aachen/ Mönchengladbach
 - Außerhalb Aachen/ Mönchengladbach
- Wenn ja, wo: _____

2. In welchem Jahr sind Sie geboren?

- Antwort: _____

3. Suchen Sie das Shopping-Center für Ihren Besuch überwiegend alleine oder mehrheitlich in Begleitung auf?

- Alleine
- Mit Familienmitgliedern
- Mit Freunden
- Sowohl alleine als auch in Begleitung
- Keine Angabe

4. Geschlecht des Interviewpartners

- Männlich
- Weiblich

5. Bemerkungen zum Interview

- Antwort: _____

6. Wurde das Interview abgebrochen?

- Nein
- Ja, weil: _____

Anhang 2: Gewichtung ausgewählter Aspekte für die Erfolgsfaktoren im Aquis Plaza

(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Kendall-Tau-b-Test³)

Aspekt	Gewichtung	18-49	50-64	65-74	Über 75	Gesamt	α	r
Auswahl an Einzelhandels-geschäften	Wichtig	34%	38%	21%	7%	68	0,800³	-0,022³
	Mittelwichtig	69%	13%	13%	6%	16		
	Unwichtig	30%	35%	22%	13%	23		
Qualität der vorhandenen Geschäfte	Wichtig	38%	33%	19%	10%	93	0,489³	-0,062³
	Mittelwichtig	36%	45%	18%	0%	11		
	Unwichtig	67%	0%	33%	0%	3		
Auswahl an Dienstleistungen	Wichtig	34%	37%	24%	5%	41	0,695³	-0,034³
	Mittelwichtig	44%	28%	6%	22%	18		
	Unwichtig	40%	33%	21%	6%	48		
Gastronomisches Angebot	Wichtig	39%	34%	16%	11%	44	0,415³	0,069³
	Mittelwichtig	46%	39%	14%	0%	28		
	Unwichtig	31%	29%	29%	11%	35		
Erlebnischarakter	Wichtig	31%	39%	22%	8%	36	0,447³	-0,066³
	Mittelwichtig	47%	24%	24%	6%	17		
	Unwichtig	42%	31%	17%	10%	52		
Erreichbarkeit mit ÖPNV	Wichtig	71%	17%	4%	8%	24	0,000³	0,337³
	Mittelwichtig	50%	42%	8%	0%	12		
	Unwichtig	25%	38%	27%	10%	71		
Parkplatzangebot	Wichtig	38%	36%	21%	5%	85	0,680³	0,036³
	Mittelwichtig	31%	15%	15%	38%	13		
	Unwichtig	56%	33%	11%	0%	9		
Übersichtlichkeit	Wichtig	32%	44%	15%	8%	59	0,954³	-0,005³
	Mittelwichtig	64%	7%	29%	0%	14		
	Unwichtig	38%	26%	24%	12%	34		
Strukturierung des Centers	Wichtig	24%	32%	36%	8%	25	0,091³	-0,147³
	Mittelwichtig	33%	58%	0%	8%	12		
	Unwichtig	44%	30%	17%	9%	70		
Barrierefreiheit	Wichtig	39%	34%	19%	8%	90	0,542³	0,054³
	Mittelwichtig	43%	29%	14%	14%	7		
	Unwichtig	30%	30%	30%	10%	10		
Digitale Angebote	Wichtig	36%	35%	18%	11%	83	0,457³	-0,066³
	Mittelwichtig	53%	35%	12%	0%	17		
	Unwichtig	29%	14%	57%	0%	7		
Atmosphäre	Wichtig	34%	33%	24%	9%	85	0,019³	-0,206³
	Mittelwichtig	33%	56%	0%	11%	9		
	Unwichtig	69%	23%	8%	0%	13		
Verweilmöglichkeiten	Wichtig	43%	30%	15%	11%	46	0,303³	0,091³
	Mittelwichtig	75%	25%	0%	0%	4		
	Unwichtig	32%	37%	25%	7%	57		
Events	Wichtig	43%	34%	18%	4%	67	0,030³	0,191³
	Mittelwichtig	67%	17%	17%	0%	6		
	Unwichtig	24%	35%	24%	18%	34		
Kundenservice	Wichtig	32%	36%	23%	9%	53	0,648³	-0,039³
	Mittelwichtig	73%	20%	0%	7%	15		
	Unwichtig	33%	36%	23%	8%	39		
	Gesamt	41	36	21	9	107		

Anhang 3: Gewichtung ausgewählter Aspekte für die Erfolgsfaktoren im Minto

(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Kendall-Tau-b-Test³)

Aspekt	Gewichtung	18-49	50-64	65-74	Über 75	Gesamt	α	r
Auswahl an Einzelhandels-geschäften	Wichtig	17%	47%	24%	11%	70	0,890³	0,012³
	Mittelwichtig	31%	44%	19%	6%	16		
	Unwichtig	20%	30%	30%	20%	20		
Qualität der vorhandenen Geschäfte	Wichtig	18%	42%	25%	14%	92	0,153³	-0,127³
	Mittelwichtig	25%	75%	0%	0%	8		
	Unwichtig	33%	17%	50%	0%	6		
Auswahl an Dienstleistungen	Wichtig	21%	41%	26%	11%	61	0,926³	-0,008³
	Mittelwichtig	0%	56%	33%	11%	9		
	Unwichtig	22%	44%	19%	14%	36		
Gastronomisches Angebot	Wichtig	18%	49%	25%	8%	65	0,385³	0,076³
	Mittelwichtig	38%	13%	13%	38%	8		
	Unwichtig	18%	39%	27%	15%	33		
Erlebnischarakter	Wichtig	12%	49%	29%	10%	41	0,779³	-0,024³
	Mittelwichtig	27%	50%	8%	15%	26		
	Unwichtig	23%	33%	31%	13%	39		
Erreichbarkeit mit ÖPNV	Wichtig	19%	42%	23%	15%	26	0,441³	-0,068³
	Mittelwichtig	0%	50%	38%	13%	8		
	Unwichtig	22%	43%	24%	11%	72		
Parkplatzangebot	Wichtig	19%	46%	24%	11%	91	0,716³	0,032³
	Mittelwichtig	30%	20%	20%	30%	10		
	Unwichtig	20%	40%	40%	0%	5		
Übersichtlichkeit	Wichtig	13%	50%	23%	14%	70	0,220³	-0,107³
	Mittelwichtig	38%	31%	31%	0%	13		
	Unwichtig	30%	30%	26%	13%	23		
Strukturierung des Centers	Wichtig	10%	35%	35%	20%	20	0,110³	-0,142³
	Mittelwichtig	20%	60%	20%	0%	5		
	Unwichtig	22%	44%	22%	11%	81		
Barrierefreiheit	Wichtig	18%	46%	25%	10%	87	0,755³	0,028³
	Mittelwichtig	42%	17%	17%	25%	12		
	Unwichtig	0%	57%	29%	14%	7		
Digitale Angebote	Wichtig	20%	44%	24%	13%	96	0,950³	0,006³
	Mittelwichtig	20%	40%	20%	20%	5		
	Unwichtig	20%	40%	40%	0%	5		
Atmosphäre	Wichtig	20%	43%	25%	12%	102	0,806³	-0,022³
	Mittelwichtig	33%	33%	0%	33%	3		
	Unwichtig	0%	100%	0%	0%	1		
Verweilmöglichkeiten	Wichtig	19%	43%	24%	15%	54	0,499³	-0,060³
	Mittelwichtig	0%	50%	50%	0%	2		
	Unwichtig	22%	44%	24%	10%	50		
Events	Wichtig	24%	47%	22%	8%	79	0,002³	-0,282³
	Mittelwichtig	0%	100%	0%	0%	1		
	Unwichtig	8%	31%	35%	27%	26		
Kundenservice	Wichtig	19%	42%	29%	10%	86	0,407³	-0,074³
	Mittelwichtig	0%	75%	0%	25%	4		
	Unwichtig	31%	44%	6%	19%	16		
	Gesamt	21	46	26	13	106		

Anhang 4: Zusammenhang: Onlineeinkäufe und Altersgruppe im Aquis Plaza und Minto

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Angebot	18-49		50-64		65-74		Über 75	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Ja	98%	90%	64%	65%	62%	58%	9%	18%
Nein	2%	10%	36%	35%	38%	42%	32%	41%
Gesamt	41	21	36	46	21	26	9	13

Kein Signifikanztest: Der Anteil der Zellen, die einen erwarteten Wert von unter 5, liegt über 20 %

AP= Aquis Plaza | M= Minto

Anhang 5: Zusammenhang: Häufigkeit von Onlineeinkäufe und Altersgruppe im Aquis Plaza und Minto

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Angebot	18-49		50-64		65-74		Über 75	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Täglich	2%	0%	6%	2%	0%	0%	0%	0%
Mind. einmal die Woche	22%	19%	11%	7%	0%	4%	0%	0%
Mind. einmal im Monat	44%	33%	19%	20%	43%	23%	0%	15%
Seltener als einmal im Monat	29%	38%	28%	37%	19%	31%	22%	15%
Noch nie	2%	10%	36%	35%	38%	42%	78%	69%
Gesamt	41	21	36	46	21	26	9	13

Kein Signifikanztest: Der Anteil der Zellen, die einen erwarteten Wert von unter 5, liegt über 20 %

AP= Aquis Plaza | M= Minto

Anhang 6: Zusammenhang: Onlineeinkauf und Besuchshäufigkeit im Aquis Plaza und Minto

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Angebot	18-49		50-64		65-74		Über 75	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Täglich	3%	16%	9%	0%	0%	0%	0%	0%
Mind. einmal die Woche	23%	16%	17%	23%	23%	27%	0%	50%
Mind. einmal im Monat	40%	26%	30%	33%	15%	33%	50%	25%
Seltener als einmal im Monat	35%	37%	43%	43%	54%	40%	50%	25%
Heute zum ersten Mal	0%	5%	0%	0%	8%	0%	0%	0%
Gesamt	40	19	23	30	13	15	2	4

Kein Signifikanztest: Der Anteil der Zellen, die einen erwarteten Wert von unter 5, liegt über 20 %

AP= Aquis Plaza | M= Minto

Anhang 7: Besuchsmotiv der befragten Besucher im Aquis Plaza und Minto

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Angebot	18-49		50-64		65-74		Über 75	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Einkaufen	76%	86%	86%	83%	76%	85%	67%	85%
Bummel	39%	24%	31%	39%	48%	35%	56%	23%
Freunde treffen	5%	10%	6%	2%	5%	0%	0%	0%
Dienstleistungen	5%	10%	6%	11%	10%	0%	0%	8%
Gastronomie	10%	0%	0%	2%	0%	4%	0%	0%
Geschäftlich	0%	0%	3%	2%	0%	0%	0%	0%
Gesamt	41	21	36	46	21	26	9	13

Kein Signifikanztest: Der Anteil der Zellen, die einen erwarteten Wert von unter 5, liegt über 20 %

AP= Aquis Plaza | M= Minto

Anhang 8: Nachgefragte Branche am Tag der Befragung im Aquis Plaza und Minto

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Angebot	18-49		50-64		65-74		Über 75	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Nahrungs- und Genussmittel	20%	29%	19%	22%	0%	38%	11%	46%
Gesundheit, Körperpflege	15%	33%	3%	17%	10%	19%	11%	8%
Bücher, Schreib-/ Spielwaren	5%	0%	0%	7%	5%	4%	11%	0%
Bekleidung, Sport	37%	38%	42%	26%	48%	35%	22%	15%
Schuhe, Lederwaren	7%	14%	0%	15%	14%	4%	11%	0%
Elektrowaren, Medien, Foto	15%	0%	33%	2%	5%	8%	22%	0%
Hausrat, Einrichtung, Möbel	2%	10%	8%	11%	0%	8%	11%	8%
Optik/ Uhren, Schmuck	5%	10%	3%	13%	0%	0%	0%	0%
Gesamt	41	21	36	46	21	26	9	13

Kein Signifikanztest: Der Anteil der Zellen, die einen erwarteten Wert von unter 5, liegt über 20 %

AP= Aquis Plaza | M= Minto

Anhang 9: Nutzung des Gastronomieangebots am Tag der Befragung im Aquis Plaza und Minto

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

	18-49		50-64		65-74		Über 75	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Gastronomiebesuch	22%	10%	14%	20%	19%	12%	33%	15%
Gesamt	41	21	36	46	21	26	9	13

Kein Signifikanztest: Der Anteil der Zellen, die einen erwarteten Wert von unter 5, liegt über 20 %

AP= Aquis Plaza | M= Minto

Anhang 10: Nutzung des jeweiligen Center-Angebots im Aquis Plaza und Minto

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Angebot	18-49		50-64		65-74		Über 75	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
W-Lan	32%	24%	17%	22%	14%	12%	11%	15%
Center-App	0%	10%	0%	11%	0%	4%	0%	0%
Digitaler Lageplan (nur Aquis Plaza)	3%	n.a.	3%	n.a.	0%	n.a.	0%	n.a.
Easy-to-park-Karte (Nur Aquis Plaza)	0%	n.a.	0%	n.a.	0%	n.a.	0%	n.a.
Treuekarte (nur Minto)	n.a.	14%	n.a.	22%	n.a.	12%	n.a.	31%
Gesamt	41	21	36	46	21	26	9	13

Kein Signifikanztest: Der Anteil der Zellen, die einen erwarteten Wert von unter 5, liegt über 20 %

AP= Aquis Plaza | M= Minto

Anhang 11: Zufriedenheit mit dem Einkaufsangebot im Aquis Plaza und Minto

(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest¹)

	18-49		50-64		65-74		Über 75		α		r
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M	
Ja	63%	52%	67%	48%	71%	54%	78%	46%	0,826 ¹	0,947 ¹	-
Nein	37%	48%	33%	52%	29%	46%	22%	54%			
Gesamt	41	21	36	46	21	26	9	13			

Signifikanzniveau Aquis Plaza: Der Anteil der Zellen mit einem erwarteten Wert unter fünf beträgt rd. 12,5 %

AP= Aquis Plaza | M= Minto

Anhang 12: Vermisste Einzelhandelsangebote im Aquis Plaza und Minto

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Einzelhandel	18-49		50-64		65-74		Über 75	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Bekleidung	23%	23%	26%	39%	22%	29%	17%	33%
Fachgeschäfte	13%	23%	15%	9%	17%	23%	17%	8%
Individuelle Geschäfte	7%	15%	4%	4%	22%	3%	50%	0%
Mehr Vielfalt zwischen den Geschäften	10%	0%	11%	22%	17%	13%	0%	25%
Geschäfte für Ältere	0%	0%	4%	2%	0%	10%	17%	8%
Höherwertigere Geschäfte	17%	8%	15%	7%	17%	6%	0%	8%
Nahrungs- und Genussmittel	23%	0%	7%	2%	0%	0%	0%	8%
Schuhgeschäft	0%	15%	11%	2%	0%	0%	0%	0%
Buchgeschäft	3%	15%	0%	7%	6%	6%	0%	0%
Sonstiges	3%	0%	7%	7%	0%	10%	0%	8%
Gesamt (Nennungen)	30	13	30	61	21	37	7	14

Kein Signifikanztest: Der Anteil der Zellen, die einen erwarteten Wert von unter 5, liegt über 20 %

AP= Aquis Plaza | M= Minto

Anhang 13: Zufriedenheit mit dem Dienstleistungsangebot im Aquis Plaza und Minto

(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest¹, Biseriale Rangkorrelation²)

	18-49		50-64		65-74		Über 75		α	r
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M		
Ja	59%	67%	89%	89%	86%	85%	67%	85%	0,011 ¹	-0,213 ²
Nein	41%	33%	11%	11%	14%	15%	33%	15%		
Gesamt	41	21	36	46	21	26	9	13		

Signifikanzniveau Aquis Plaza: Der Anteil der Zellen mit einem erwarteten Wert unter fünf beträgt rd. 12,5 %

Kein Signifikanztest für das Minto: Der Anteil der Zellen, die einen erwarteten Wert von unter 5, liegt über 20 %

AP= Aquis Plaza | M = Minto

Anhang 14: Vermisste Dienstleistungsangebote im Aquis Plaza und Minto

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Dienstleistungen	18-49		50-64		65-74		Über 75	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Finanzinstitut	39%	11%	60%	8%	43%	21%	43%	0%
Poststelle	16%	56%	20%	17%	14%	14%	29%	25%
Mehr Dienstleistungen	32%	11%	20%	42%	29%	43%	14%	50%
Sonstige	13%	22%	0%	33%	14%	21%	14%	25%
Gesamt	31	9	10	12	7	14	7	4

Kein Signifikanztest: Der Anteil der Zellen, die einen erwarteten Wert von unter 5, liegt über 20 %

AP= Aquis Plaza | M= Minto

Anhang 15: Anzahl der Personen zu einzelnen Erfolgsfaktoren von Shopping Centern

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

	18-49	50-64	65-74	Über 75	Gesamt
Auswahl an Einzelhandelsge- schäften	60	82	46	21	209
Qualität der vorhandenen Geschäfte	61	81	44	22	208
Auswahl an Dienstleistungen	40	46	26	16	128
Gastronomisches Angebot	55	73	38	17	183
Erlebnischarakter	59	73	37	18	187
Digitale Angebote	26	24	9	4	63
Aufenthaltsqualität/ Atmo- sphäre	61	82	47	22	212
Verweilmöglichkeiten	56	76	40	19	191
Events	21	20	13	6	60
Übersichtlichkeit	62	82	47	21	212
Strukturierung des Centers	62	82	46	22	212
Barrierefreiheit	58	76	44	21	199
Erreichbarkeit mit ÖPNV	44	50	28	18	140
Parkplatzangebot	36	46	16	5	103
Kundenservice	38	54	29	12	133

Anhang 16: Benotung einzelner Erfolgsfaktoren von Shopping Centern im Aquis Plaza und Minto

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

	18-49		50-64		65-74		Über 75		Gesamt	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Auswahl an Einzelhandels- geschäften	2,31	2,05	2,61	2,39	2,65	2,50	2,56	2,42	2,50	2,35
Qualität der vorhandenen Ge- schäfte	2,35	2,00	2,31	2,07	2,50	2,08	2,11	2,15	2,34	2,07
Auswahl an Dienstleistungen	3,11	2,25	2,61	2,29	2,90	2,94	2,88	2,38	2,91	2,45
Gastronomisches Angebot	2,50	1,62	2,89	1,76	3,00	2,19	2,00	2,15	2,69	1,89
Erlebnischarakter	3,18	2,70	2,84	2,45	2,59	2,45	2,56	2,22	2,91	2,48
Digitale Angebote	2,00	2,71	2,18	1,85	2,25	2,00	3,00	2,33	2,11	2,14
Atmosphäre	2,76	2,10	2,64	2,13	2,48	2,27	2,33	2,38	2,63	2,19
Verweilmöglichkeiten	2,71	2,22	2,81	2,27	2,88	2,75	2,25	2,27	2,73	2,38
Events	2,44	2,33	2,71	1,83	3,11	2,25	2,40	2,00	2,65	2,07
Übersichtlichkeit	2,24	2,76	2,00	2,70	2,19	2,62	2,00	2,08	2,13	2,62
Strukturierung des Centers	2,29	2,48	2,28	2,41	2,00	2,15	2,00	2,15	2,21	2,33
Barrierefreiheit	2,00	1,95	2,23	1,91	1,83	1,92	1,11	1,58	2,04	1,88
Erreichbarkeit mit ÖPNV	1,78	1,83	1,70	1,60	1,64	1,59	1,83	1,67	1,74	1,65
Parkplatzangebot	3,13	2,54	3,11	2,25	3,00	2,50	2,33	1,50	3,14	2,30
Kundenservice	2,13	1,87	2,00	1,84	2,13	2,19	2,40	2,14	2,10	1,97

Der zugehörige Korrelationskoeffizient wird nur dargestellt, wenn das Ergebnis signifikant ist.

AP= Aquis Plaza | M = Minto

Anhang 17: Signifikanz und Korrelationskoeffizienten einzelner Erfolgsfaktoren von Shopping Centern im Aquis Plaza und Minto

(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Kendall-Tau-b-Test³)

	Aquis Plaza		Minto	
	α	r	α	r
Auswahl an Einzelhandels- geschäften	0,137 ³	0,127 ³	0,132 ³	0,128 ³
Qualität der vorhandenen Geschäfte	0,940 ³	-0,007 ³	0,590 ³	0,047 ³
Auswahl an Dienstleistungen	0,171 ³	-0,147 ³	0,012 ³	0,169 ³
Gastronomisches Angebot	0,446 ³	0,075 ³	0,127 ³	0,125 ³
Erlebnischarakter	0,027 ³	-0,192 ³	0,111 ³	-0,147 ³
Digitale Angebote	0,092 ³	0,265 ³	0,663 ³	-0,074 ³
Atmosphäre	0,241 ³	-0,098 ³	0,430 ³	0,069 ³
Verweilmöglichkeiten	0,936 ³	-0,007 ³	0,525 ³	0,056 ³
Events	0,523 ³	0,080 ³	0,744 ³	-0,080 ³
Übersichtlichkeit	0,586 ³	0,047 ³	0,092 ³	-0,142 ³
Strukturierung des Centers	0,356 ³	-0,079 ³	0,163 ³	-0,118 ³
Barrierefreiheit	0,673 ³	0,038 ³	0,138 ³	-0,132 ³
Erreichbarkeit mit ÖPNV	0,835 ³	-0,023 ³	0,910 ³	-0,012 ³
Parkplatzangebot	0,824 ³	0,027 ³	0,555 ³	-0,070 ³
Kundenservice	0,681 ³	0,049 ³	0,421 ³	0,084 ³

Anhang 18: Anzahl der Personen zu einzelnen Erfolgsfaktoren im Aquis Plaza und Minto

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

	18-49		50-64		65-74		Über 75		Gesamt	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Auswahl an Einzelhandelsgeschäften	39	21	36	46	20	26	9	12	104	105
Qualität der vorhandenen Geschäfte	40	21	35	46	18	26	9	13	102	106
Auswahl an Dienstleistungen	28	12	18	28	10	16	8	8	64	64
Gastronomisches Angebot	34	21	27	46	12	26	4	13	77	106
Erlebnischarakter	39	20	31	42	17	20	9	9	96	91
Digitale Angebote	19	7	11	13	4	5	1	3	35	28
Aufenthaltsqualität/ Atmosphäre	41	20	36	46	21	26	9	13	107	105
Verweilmöglichkeiten	38	18	32	44	16	24	8	11	94	97
Events	18	3	14	6	9	4	5	1	46	14
Übersichtlichkeit	41	21	36	46	21	26	9	12	107	105
Strukturierung des Centers	41	21	36	46	20	26	9	13	106	106
Barrierefreiheit	37	21	31	45	18	26	2	12	95	104
Erreichbarkeit mit ÖPNV	32	12	20	30	11	17	6	12	69	71
Parkplatzangebot	23	13	18	28	8	8	1	4	50	53
Kundenservice	23	15	22	32	8	21	5	7	58	75

AP= Aquis Plaza | M = Minto

Anhang 19: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Qualität der vorhandenen Geschäfte"

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

	18-49		50-64		65-74		Über 75	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Höherwertigkeit fehlt	33%	0%	25%	0%	17%	50%	n.a.	33%
Beratung fehlt	11%	0%	25%	20%	33%	0%	n.a.	0%
Individueller	0%	0%	0%	0%	17%	0%	n.a.	0%
Minderwertige Ware	56%	0%	25%	40%	17%	50%	n.a.	67%
Sonstiges	0%	100%	25%	40%	17%	0%	n.a.	0%
Gesamt	9	1	4	5	6	4	0	3

Hinweis: prozentuale Anteile im Kontext eines sehr geringen „n“ interpretieren

AP= Aquis Plaza | M = Minto

Anhang 20: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Gastronomisches Angebot"

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

	18-49		50-64		65-74		Über 75	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Restaurants fehlt	14%	27%	12%	19%	20%	19%	0%	23%
Schlechte Qualität	14%	13%	18%	13%	10%	19%	29%	15%
Vielfalt fehlt	21%	7%	18%	13%	20%	19%	29%	8%
Zu viel Fast Food	0%	13%	24%	13%	20%	13%	14%	31%
Service to table	7%	7%	0%	19%	10%	6%	0%	15%
Zu hektisch	7%	20%	18%	0%	10%	13%	14%	0%
Café fehlt	14%	0%	0%	10%	0%	6%	14%	0%
Zu preisintensiv	7%	7%	0%	0%	10%	6%	0%	8%
Sonstiges	14%	7%	12%	13%	0%	0%	0%	0%
Gesamt	14	15	17	31	10	16	7	13

Hinweis: prozentuale Anteile im Kontext eines sehr geringen „n“ interpretieren

AP= Aquis Plaza | M = Minto

Anhang 21: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Erlebnischarakter"

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

	18-49		50-64		65-74		Über 75	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Langweilig	12%	29%	25%	31%	50%	17%	100%	n.a.
Gestaltung	35%	0%	13%	0%	0%	50%	0%	n.a.
Nur funktional	6%	29%	13%	31%	0%	33%	0%	n.a.
Zu hektisch	12%	14%	13%	8%	25%	0%	0%	n.a.
Publikum	18%	14%	0%	8%	0%	0%	0%	n.a.
Mehr für Kinder	6%	0%	0%	8%	25%	0%	0%	n.a.
Luftqualität	0%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	n.a.
Sonstiges	12%	14%	13%	15%	0%	0%	0%	n.a.
Gesamt	17	7	8	13	4	6	1	0

Hinweis: prozentuale Anteile im Kontext eines sehr geringen „n“ interpretieren

AP= Aquis Plaza | M = Minto

Anhang 22: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Digitales Angebot"

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

	18-49		50-64		65-74		Über 75	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
W-Lan ist mangelhaft	100%	100%	100%	33%	n.a.	n.a.	0%	100%
Qualität ist schlecht	0%	0%	0%	33%	n.a.	n.a.	100%	0%
Sonstiges	0%	0%	0%	33%	n.a.	n.a.	0%	0%
Gesamt	1	1	1	3	0	0	1	1

Hinweis: prozentuale Anteile im Kontext eines sehr geringen „n“ interpretieren

AP= Aquis Plaza | M = Minto

Anhang 23: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Atmosphäre"

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

	18-49		50-64		65-74		Über 75	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Zu hektisch	30%	33%	15%	44%	17%	17%	100%	0%
Gestaltung	15%	33%	15%	0%	0%	50%	0%	0%
Luft	10%	0%	15%	0%	17%	0%	0%	0%
Publikum	5%	33%	0%	11%	33%	17%	0%	100%
Sehr Uniform	5%	0%	8%	33%	17%	0%	0%	0%
Zu Laut	20%	0%	31%	0%	17%	0%	0%	0%
Flair	10%	0%	8%	11%	0%	0%	0%	0%
Sonstiges	5%	0%	8%	0%	0%	17%	0%	0%
Gesamt	20	3	13	9	6	6	1	2

Hinweis: prozentuale Anteile im Kontext eines sehr geringen „n“ interpretieren

AP= Aquis Plaza | M = Minto

Anhang 24: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Verweilmöglichkeiten"

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

	18-49		50-64		65-74		Über 75	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Café	21%	50%	21%	60%	40%	55%	n.a.	100%
Mehr Sitzmöglichkeiten	57%	0%	36%	20%	60%	18%	n.a.	0%
Unattraktiv	14%	17%	29%	10%	0%	18%	n.a.	0%
Hektik	0%	17%	7%	10%	0%	9%	n.a.	0%
Lautstärke	7%	17%	7%	0%	0%	0%	n.a.	0%
Gesamt	14	6	14	10	5	11	0	2

Hinweis: prozentuale Anteile im Kontext eines sehr geringen „n“ interpretieren

AP= Aquis Plaza | M = Minto

Anhang 25: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Events"

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

	18-49		50-64		65-74		Über 75	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Mehr Events	40%	n.a.	33%	100%	0%	50%	n.a.	0%
Unnötig	20%	n.a.	33%	0%	40%	0%	n.a.	0%
Langweilig	20%	n.a.	0%	0%	40%	0%	n.a.	0%
Gar keine Events	20%	n.a.	33%	0%	20%	0%	n.a.	0%
Sonstiges	0%	n.a.	0%	0%	0%	50%	n.a.	100%
Gesamt	5	0	3	4	5	2	0	1

Hinweis: prozentuale Anteile im Kontext eines sehr geringen „n“ interpretieren

AP= Aquis Plaza | M = Minto

Anhang 26: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Übersichtlichkeit"

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

	18-49		50-64		65-74		Über 75	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Mehr Wegweiser & Lagepläne	83%	7%	100%	42%	0%	29%	n.a.	0%
Etagenführung	0%	67%	0%	25%	0%	29%	n.a.	0%
Unübersichtlich	0%	20%	0%	29%	100%	21%	n.a.	100%
Beschilderungen	0%	0%	0%	4%	0%	21%	n.a.	0%
Sonstiges	17%	7%	0%	0%	0%	0%	n.a.	0%
Gesamt	6	15	3	24	1	14	0	1

Hinweis: prozentuale Anteile im Kontext eines sehr geringen „n“ interpretieren

AP= Aquis Plaza | M = Minto

Anhang 27: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Strukturierung"

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

	18-49		50-64		65-74		Über 75	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Positionierung d. Rolltreppen	45%	40%	33%	33%	n.a.	43%	n.a.	0%
Laufwege	27%	20%	17%	28%	n.a.	43%	n.a.	100%
Positionierung d. Aufzüge	27%	40%	17%	11%	n.a.	0%	n.a.	0%
Positionierung d. sanitären Anlagen	0%	0%	17%	22%	n.a.	0%	n.a.	0%
Sonstiges	0%	0%	17%	6%	n.a.	14%	n.a.	0%
Gesamt	11	10	6	18	0	7	0	2

Hinweis: prozentuale Anteile im Kontext eines sehr geringen „n“ interpretieren

AP= Aquis Plaza | M = Minto

Anhang 28: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Barrierefreiheit"

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

	18-49		50-64		65-74		Über 75	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Gänge zu schmal	60%	33%	50%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Mehr Aufzüge	40%	33%	25%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Dauer Aufzüge	0%	33%	25%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Gesamt	5	3	8	0	0	0	0	0

Hinweis: prozentuale Anteile im Kontext eines sehr geringen „n“ interpretieren

AP= Aquis Plaza | M = Minto

Anhang 29: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Erreichbarkeit mit ÖPNV"

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

	18-49		50-64		65-74		Über 75	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Verkehrsführung	0%	100%	n.a.	100%	n.a.	100%	n.a.	n.a.
Bessere Anbindung	100%	0%	n.a.	0%	n.a.	0%	n.a.	n.a.
Gesamt	5	3	8	0	0	0	0	0

Hinweis: prozentuale Anteile im Kontext eines sehr geringen „n“ interpretieren

AP= Aquis Plaza | M = Minto

Anhang 30: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Parkplatzangebot"

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

	18-49		50-64		65-74		Über 75	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Ein-/Ausfahrt problematisch	24%	0%	29%	27%	20%	33%	50%	100%
Unübersichtlich	5%	0%	14%	27%	20%	33%	50%	0%
Bauweise	24%	20%	14%	0%	20%	0%	0%	0%
Parkslots sind klein	24%	40%	7%	0%	0%	0%	0%	0%
Zu preisintensiv	5%	0%	7%	27%	20%	0%	0%	0%
Leisystem	10%	20%	7%	0%	20%	0%	0%	0%
Zu wenig Parkplätze	0%	20%	14%	18%	0%	0%	0%	0%
Sonstiges	10%	0%	7%	0%	0%	33%	0%	0%
Gesamt	21	5	14	11	5	3	2	1

Hinweis: prozentuale Anteile im Kontext eines sehr geringen „n“ interpretieren

AP= Aquis Plaza | M = Minto

Anhang 31: Gründe zur Notenabgabe für den Faktor "Kundenservice"

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

	18-49		50-64		65-74		Über 75	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Mehr Serviceangebote	0%	n.a.	n.a.	75%	100%	100%	0%	100%
Bessere Qualität	100%	n.a.	n.a.	25%	0%	0%	100%	0%
Gesamt	1	0	0	4	1	4	1	1

Hinweis: prozentuale Anteile im Kontext eines sehr geringen „n“ interpretieren

AP= Aquis Plaza | M = Minto

Anhang 32: Net Promoter Score für beide Shopping Center im Detail

(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Kendall-Tau-b-Test³)

	18-49	50-64	65-74	Über 75	α	r
Dektratoren	26%	27%	38%	23%		
Indifferente	53%	44%	36%	41%		
Promotoren	21%	29%	26%	36%		
Gesamt	-5%	2%	-13%	14%		
Gesamt (n)	62	82	47	22		

AP= Aquis Plaza | M = Minto

Anhang 33: Net Promoter Score für das Aquis Plaza und Minto

(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Kendall-Tau-b-Test³)

	18-49		50-64		65-74		Über 75		α	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Dektratoren	32%	14%	33%	22%	18%	23%	22%	23%	0,980³	0,545³
Indifferente	59%	43%	39%	48%	64%	38%	33%	46%		
Promotoren	10%	43%	28%	30%	18%	38%	44%	31%		
Gesamt	-22%	29%	-6%	9%	0%	15%	22%	8%		
Gesamt (n)	41	21	36	46	11	26	9	13		

AP= Aquis Plaza | M = Minto

Anhang 34: Assoziationen mit dem Aquis Plaza und Minto

(Quelle: eigene Darstellung 2018 | Kendall-Tau-b-Test³)

	18-49		50-64		65-74		Über 75		α	
	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M	AP	M
Positiv	15%	19%	29%	26%	19%	38%	33%	23%	0,281³	0,202³
Neutral	50%	71%	44%	48%	57%	46%	11%	54%		
Negativ	35%	10%	26%	26%	24%	15%	56%	23%		
Gesamt	40	21	34	46	21	26	9	13		

AP= Aquis Plaza | M = Minto

Anhang 35: Revitalisierungsvorhaben aus 2017 und Überprüfung der Seniorenansprache

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Shopping Center	Ort	Maßnahme	Fertigstellung/ voraussichtlich	Investor/ Management	Erwähnung der älteren Bevölkerung
Gorbitz-Center	Dresden	Modernisierung	Herbst 2017	Hirmer Immobilien GmbH & Co. KG	Nein
Bleichen-Carré	Cottbus	Erweiterung	Nach 2017	Gepro Bau GmbH	Nein
Sachsen-Allee	Chemnitz	Umgestaltung	2017	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG	Nein
Kudamm-Karree	Berlin	Umbau/ Neugestaltung	2019	Cells Bauwelt GmbH	Nein
Neues Kranzler Eck	Berlin	Umbau/ Neugestaltung	Nach 2017	Axa Versicherungen/ Norges	Nein
Europa-Center	Berlin	Modernisierung	Ab 2017	Christian Pepper Immobilien	Nein
Gropius Passagen	Berlin	Umstrukturierung/ Modernisierung	Ende 2019	TH Real Estate/ Unibail Rodamco Germany	Nein
Rathaus-Center Pankow	Berlin	Erweiterung	2017	DVI Deutsche Verwaltungsgesellschaft für Immobilien	Nein
Gesundbrunnen-Center	Berlin	Modernisierung	Herbst 2017	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG	Nein
Märkisches Zentrum	Berlin	Komplettsanierung	Ab 2018	Kintrye Management GmbH	Nein
Halle am Borsigturm	Berlin	Modernisierung	Ende 2018	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG	Nein
Tegel-Center	Berlin	Revitalisierung/ Erweiterung	2018	Maruhn Real Estate/ HGHI	Nein
City-Center Eisenhüttenstadt	Eisenhüttenstadt	Modernisierung/ Umbau	2017	BBV Immobilienfond (Fair Value Reit AG)	Nein
KaufPark Eiche	Eiche	Modernisierung/ Umbau	Herbst 2017	Redos Real Estate GmbH/ HLG	Nein
Schlosspark-Center	Schwerin	Umstrukturierung	Herbst 2018	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG	Nein
Europa Passage	Hamburg	Refurbishment	2017	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG	Nein
Billstedt-Center	Hamburg	Umbau der Flächen	2017	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG	Nein
Langenhorner Markt	Hamburg	Revitalisierung/ Erweiterung	Ende 2017	Matrix Immobilien GmbH/ SEG Development GmbH	Nein
Flensburg Galerie	Flensburg	Erweiterung/ Modernisierung	Frühjahr 2017	Koprian iQ GmbH	Nein
Förde Park	Flensburg	Erweiterung/ Modernisierung	2017/ 2018	Union Investment Real Estate AG/ MEC Metro ECE Centermanagement	Nein

Ihme-Zentrum	Hannover	Revitalisierung	Nach 2019	GmbH & CO. KG Intown Property Management GmbH	Nein
Obermarktpassage	Minden	Umstrukturierung/ Modernisierung	Ab 2017	Cerberus, USA/ Acrest Property Group GmbH	Nein
Loom	Bielefeld	Umstrukturierung/ Modernisierung	Herbst 2017	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG	Nein
DEZ	Kassel	Umstrukturierung/ Modernisierung	2017	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG	Nein
Flora-Park	Magdeburg	Revitalisierung	Ende 2017	Estama Ges. für Real Estate Management mbH	Nein
City-Center	Herne	Revitalisierung	Ab 2017	Acrest Property Group GmbH	Nein
Giesler-Galerie	Brühl	Modernisierung	Herbst 2017	ILG-Gruppe	Nein
DuMont Carré	Köln	Umstrukturierung/ Neupositionierung	2017	Immobilienfonds Wohn- u. Geschäftshaus Köln Breite Straße GbR	Nein
City-Center Leverkusen	Leverkusen	Komplett-Center	Ab 2018	Stadt Lev. Sparkasse Lev. Parkhausgesellschaft LPG	Nein
Huma	St. Augustin	Umstrukturierung/ Neupositionierung	Herbst 2017	Jost Jurler Beteiligungs- u. Verwaltungs GmbH & Co. KG	Nein
Löhr-Center	Koblenz	Modernisierung	März 17	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG	Ja
Zeil-Galerie	Frankfurt a. M.	Neubau	2018	Canzler GmbH/ DC Values GmbH & Co. KG/ RFR Management GmbH	Nein
Hessen-Center	Frankfurt a. M.	Erweiterung/ Modernisierung	Herbst 2019	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG	Ja
Lilien-Center	Wiesbaden	Umbau/ Neugestaltung	Herbst 2018	JLL Retail Asset Management GmbH	Nein
Rathaus-Center	Ludwigshafen	Umstrukturierung	2020	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG	Nein
Cité	Baden-Baden	Erweiterung	2017	Real I.S./ MEC Metro ECE Centermanagement GmbH & Co. KG	Nein
Olympia-Einkaufszentrum	München	Umstrukturierung	2020	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG	Nein
PEP Perlaicher Einkaufspassagen	München	Erweiterung	2018	ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG	Nein
Riem-Arcaden	München	Erweiterung	Mitte 2018	Union Investment Real Estate AG/ MEC Metro ECE Center-	Nein

				managament GmbH & CO. KG	
Schwaben Center	Augsburg	Umbau/ Revitalisierung	Ab 2018	Nanz Zentrale Verwaltungs KG	Nein
City-Center Fürth	Fürth	Umbau/ Revitalisierung	Ab 2019	P&P Gruppe Bayern GmbH/ ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG	Nein
Donau Passage	Passau	Sanierung/ Revitalisierung	Herbst 2018	Haas Vermögensverwaltung GmbH/ IPH Handelsimmobilien GmbH	Nein

Anhang 36: Zusammenfassung der untersuchten Faktoren

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Untersuchte Faktoren	Statistisch bewiesen		Abweichung in der Häufigkeitsverteilung >5%	
	Benotung	Gewichtung	Benotung*	Gewichtung
Auswahl an Einzelhandelsgeschäften	Nein	Nein	Nein	Ja
Qualität der vorhandenen Geschäfte	Nein	Nein	Nein	Ja
Auswahl an Dienstleistungen	Nein	Nein	Ja	Ja
Gastronomisches Angebot	Nein	Nein	Nein	Ja
Erlebnischarakter	Ja	Nein	Ja	Ja
Erreichbarkeit mit ÖPNV	Nein	Nein	Ja	Ja
Parkplatzangebot	Nein	Ja	Nein	Ja
Übersichtlichkeit	Nein	Nein	Ja	Ja
Strukturierung des Centers	Nein	Nein	Ja	Ja
Barrierefreiheit	Nein	Ja	Nein	Ja
Digitale Angebote	Nein	Ja	Nein	Ja
Atmosphäre	Nein	Nein	Nein	Ja
Verweilmöglichkeiten	Nein	Nein	Nein	Ja
Events	Nein	Nein	Ja	Ja
Kundenservice	Nein	Nein	Ja	Ja
	Gesamt		Gesamt	
Affinität Onlineeinkauf	Ja		Ja	
Häufigkeit Onlineeinkauf	Ja		Ja	Außer d. Kategorie "Täglich"
Onlineeinkauf & Besuchshäufigkeit	Nein		Ja	Außer d. Kategorie "Heute zum ersten Mal"
W-Lan	Ja		Ja	
Center-App	Nein		Ja	
Digitaler Lageplan	Nein		Nein	
Easy-to-park-Karte	Nein		Nein	
Treuekarte	Nein		Nein	
Besuchsmotiv	Nein		Ja	Außer d. Kategorie "Dienstleistungen"/ "Geschäftlich"
Sortimente	Nein		Ja	Außer d. Sortiment "Bücher" sowie "Optik"
Gastronomiebesuch	Nein		Ja	
Zufriedenheit Einkaufsangebot	Nein		Ja	
Zufriedenheit Dienstleistungen	Ja		Ja	
Net Promoter Score	Nein		Ja	
Assoziationen	Nein		Ja	

*Abweichung um mehr als 0,4 Notenpunkte, da dies die durchschnittliche Variationsbreite (R) ist

Anhang 37: Kompletter Auszug der Regressionsanalyse

(Quelle: IBM SPSS Statistics 22 2018)

1. Regressionsanalyse Onlineeinkauf & 4 Altersklassen (binär logistisch)

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

Ungewichtete Fälle ^a		H	Prozent
Ausgewählte Fälle	Einbezogen in Analyse	213	100,0
	Fehlende Fälle	0	,0
	Gesamtsumme	213	100,0
Nicht ausgewählte Fälle		0	,0
Gesamtsumme		213	100,0

a. Wenn die Gewichtung in Kraft ist, finden Sie in der Klassifikationstabelle die Gesamtzahl von Fällen.

Klassifikationstabelle^{a,b}

			Vorhersagewert		
			Onlinekauf_Regression		Prozentsatz richtig
			Nein	Ja	
Beobachtet					
Schritt 0	Onlinekauf_Regression	Nein	0	67	,0
		Ja	0	146	100,0
Gesamtprozentsatz					68,5

a. Die Konstante ist im Modell enthalten.

b. Der Trennwert ist ,500

Variablen in der Gleichung

		B	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 0	Konstante	,779	,148	27,863	1	,000	2,179

Nicht in der Gleichung vorhandene Variablen

			Score	df	Sig.
Schritt 0	Variablen	Alter_4_Klasse	36,313	1	,000
Gesamtstatistik			36,313	1	,000

Omnibustests der Modellkoeffizienten

		Chi-Quadrat	df	Sig.
Schritt 1	Schritt	37,329	1	,000
	Block	37,329	1	,000
	Modell	37,329	1	,000

Modellübersicht

Schritt	-2 Log-Likelihood	R-Quadrat nach Cox & Snell	R-Quadrat nach Nagelkerke
1	227,939 ^a	,161	,226

a. Die Schätzung wurde bei Iteration Nummer 4 beendet, da Parameterschätzungen sich um weniger als ,001 geändert haben.

Klassifikationstabelle^a

Beobachtet		Vorhersagewert			
		Onlinekauf_Regression		Prozentsatz richtig	
		Nein	Ja		
Schritt 1	Onlinekauf_Regression	Nein	16	51	23,9
		Ja	6	140	95,9
Gesamtprozentsatz					73,2

a. Der Trennwert ist ,500

Variablen in der Gleichung

	B	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 1 ^a Alter_4_Klasse	-1,016	,183	30,923	1	,000	,362
Konstante	3,090	,464	44,404	1	,000	21,971

a. In Schritt 1 eingegebene Variable(n): Alter_4_Klasse.

2. Regressionsanalyse W-Lan & 4 Altersklassen (binär logistisch)**Zusammenfassung der Fallverarbeitung**

Ungewichtete Fälle ^a		H	Prozent
Ausgewählte Fälle	Einbezogen in Analyse	213	100,0
	Fehlende Fälle	0	,0
	Gesamtsumme	213	100,0
Nicht ausgewählte Fälle		0	,0
Gesamtsumme		213	100,0

a. Wenn die Gewichtung in Kraft ist, finden Sie in der Klassifikationstabelle die Gesamtzahl von Fällen.

Klassifikationstabelle^{a,b}

	Beobachtet	Vorhersagewert			
		WLAN_REGRESSION		Prozentsatz richtig	
		Nein	Ja		
Schritt 0	WLAN_REGRESSION	Nein	170	0	100,0
		Ja	43	0	,0
		Gesamtprozentsatz			79,8

a. Die Konstante ist im Modell enthalten.

b. Der Trennwert ist ,500

Variablen in der Gleichung

	B	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Schritt 0	Konstante	-1,375	,171	64,847	1	,000	,253

Nicht in der Gleichung vorhandene Variablen

	Score	df	Sig.		
Schritt 0	Variablen	Alter_4_Klasse	4,518	1	,034
	Gesamtstatistik		4,518	1	,034

Omnibustests der Modellkoeffizienten

	Chi-Quadrat	df	Sig.	
Schritt 1	Schritt	4,729	1	,030
	Block	4,729	1	,030
	Modell	4,729	1	,030

Modellübersicht

Schritt	-2 Log-Likelihood	R-Quadrat nach Cox & Snell	R-Quadrat nach Nagelkerke
1	209,547 ^a	,022	,035

a. Die Schätzung wurde bei Iteration Nummer 4 beendet, da Parameterschätzungen sich um weniger als ,001 geändert haben.

Klassifikationstabelle^a

			Vorhersagewert		
			WLAN_REGRESSION		Prozentsatz richtig
			Nein	Ja	
Beobachtet					
Schritt 1	WLAN_REGRESSION	Nein	170	0	100,0
		Ja	43	0	,0
Gesamtprozentsatz					79,8

a. Der Trennwert ist ,500

Variablen in der Gleichung

		B	Standardfehler	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Schritt 1 ^a	Alter_4_Klasse	-,411	,196	4,405	1	,036	,663
	Konstante	-,541	,414	1,710	1	,191	,582

a. In Schritt 1 eingegebene Variable(n): Alter_4_Klasse.

3. Regressionsanalyse Digitale Angebote & 4 Altersklassen (ordinal logistisch)

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		H	Relative Rand- häufigkeit
Onlinekauf	Täglich	4	1,9%
	Mind. einmal die Woche	21	9,9%
	Mind. einmal im Monat	58	27,2%
	Seltener als einmal im Mo- nat	63	29,6%
	Noch nie	67	31,5%
Alter_4_Klassen	Bis 49 Jahre	62	29,1%
	50 bis 64 Jahre	82	38,5%
	65 bis 74 Jahre	47	22,1%
	Über 75 Jahre	22	10,3%
Gültig	213	100,0%	
Fehlend	0		
Gesamtsumme		213	

Information zur Modellanpassung

Modell	-2 Log- Likelihood	Chi-Quadrat	df	Sig.
Nur konstanter Term	105,758			
Endgültig	61,039	44,719	3	,000

Verknüpfungsfunktion: Logit.

Anpassungsgüte

	Chi-Quadrat	df	Sig.
Pearson	16,720	9	,053
Abweichung	16,612	9	,055

Verknüpfungsfunktion: Logit.

Pseudo-R-Quadrat

Cox und Snell	,189
Nagelkerke	,202
McFadden	,076

Verknüpfungsfunktion: Logit.

Parameterschätzungen

	Schät- zung	Stan- dardfeh- ler	Wald	df	Sig.	95 % Konfidenzintervall		
						Untergrenze	Obergrenze	
Schwel- lenwert	[Onlinekauf = 1]	-6,154	,709	75,304	1	,000	-7,544	-4,764
	[Onlinekauf = 2]	-4,158	,535	60,420	1	,000	-5,206	-3,109
	[Onlinekauf = 3]	-2,418	,495	23,842	1	,000	-3,388	-1,447
	[Onlinekauf = 4]	-,975	,473	4,245	1	,039	-1,902	-,048
Position	[Alter_4_Klasse=1]	-3,007	,546	30,329	1	,000	-4,078	-1,937
	[Alter_4_Klasse=2]	-1,668	,518	10,368	1	,001	-2,683	-,653
	[Alter_4_Klasse=3]	-1,482	,546	7,377	1	,007	-2,552	-,413
	[Alter_4_Klasse=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Verknüpfungsfunktion: Logit.

a. Dieser Parameter wurde auf den Wert null gesetzt, da er redundant ist.

Anhang 38: Übersicht der Variablen und den jeweiligen statistischen Tests

(Quelle: eigene Darstellung 2018)

Tabellennummer	Abhängige Variable	Skalierung	Unabhängige Variable	Skalierung	Durchgeführter Test
12	Besuchsart	Nominal	Altersklasse (u./ü. 50)	Ordinal	Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest
13-17	Gewichtung der Erfolgsfaktoren	Ordinal	Vier Altersklassen	Ordinal	Kendall-Tau-b-Test
18	Onlineeinkauf	Nominal	Vier Altersklassen	Ordinal	Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest & Biseriale Rangkorrelation
19	Häufigkeit Onlineeinkauf	Ordinal	Vier Altersklassen	Ordinal	Kendall-Tau-b-Test
20	Onlineeinkauf	Ordinal	Besuchshäufigkeit	Ordinal	Kendall-Tau-b-Test
21	Onlineeinkauf	Nominal	Vier Altersklassen	Ordinal	Binär Logistische Regression
21	W-Lan	Nominal	Vier Altersklassen	Ordinal	Binär Logistische Regression
21	Häufigkeit Onlineeinkauf	Ordinal	Vier Altersklassen	Ordinal	Ordinal logistische Regression
22	Besuchsmotiv	Nominal	Vier Altersklassen	Ordinal	Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest
23	Gastronomiebesuch	Nominal	Vier Altersklassen	Ordinal	Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest
24	Nutzung Center-Angebot	Nominal	Vier Altersklassen	Ordinal	Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest & Biseriale Rangkorrelation
25	Zufriedenheit Einkaufsangebot	Nominal	Vier Altersklassen	Ordinal	Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest
26	Zufriedenheit Dienstleistungsangebot	Nominal	Vier Altersklassen	Ordinal	Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest
30	Benotung der Erfolgsfaktoren	Ordinal	Vier Altersklassen	Ordinal	Kendall-Tau-b-Test
31	Net Promoter Score	Ordinal	Vier Altersklassen	Ordinal	Kendall-Tau-b-Test
Abbildung 15	Sortiment	Nominal	Vier Altersklassen	Ordinal	Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest
Abbildung 17	Assoziationen	Ordinal	Vier Altersklassen	Ordinal	Kendall-Tau-b-Test

Quellen- und Literaturverzeichnis

A

- Absatzwirtschaft** (2017): Von der Shopping- zur Erlebnis-Mall – Wie Einkaufszentren einzigartige Events schaffen. <<http://www.absatzwirtschaft.de/von-der-shopping-zur-erlebnis-mall-wie-einkaufszentren-einzigartige-events-schaffen-115199/>> abgerufen am: 15.05.2018.
- Acocella Stadt- und Regionalentwicklung** (2014): Gutachten als Grundlage zur Fortschreibung des Nahversorgungs- und Zentrenkonzeptes der Stadt Mönchengladbach. Selbstverlag, Dortmund.
- Altobelli, C. F.** (2017³): Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- Angenendt, S./Apt, W.** (2015): Demografie und Sicherheit. In: Jäger, T. (Hrsg.) (2015): Handbuch Sicherheitsgefahren. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 461-472.
- Anselmsson, J.** (2016): Effects of shopping centre re-investments and improvements on sales and visit growth. In: Journal of Retailing and Consumer Services 2016(32), 139-150.
- Apt, W./Bovenschulte, M.** (2018): Die Zukunft der Arbeit im demografischen Wandel. In: Wischemann, S./Hartmann, E. (Hrsg.) (2018): Zukunft der Arbeit – Eine praxisnahe Betrachtung. Springer Vieweg, Berlin, 159-173.
- A.T. Kearny Inc.** (2018): The Future of Shopping Centers. Selbstverlag, New York.

B

- Bahrenberg, G./Giese, E./Mevenkamp, N./Nipper, J.** (2017⁶): Statistische Methoden in der Geographie. Band 1: Univariate und bivariate Statistik. Gebrüder Borntraeger Verlagsbuchhandlung, Stuttgart.
- Bauer, H.** (2009): Demografische Herausforderungen für die Kommunen. In: Bauer, H./Büchner, C./Gründel, O. (Hrsg.) (2009): Demografie im Wandel. Herausforderungen für die Kommunen. Potsdam, 11-21 (= KIWI Schriften, Heft 2).
- Bastert, W.** (2012): Räume der Verführung. Shopping Center locken, Shops verführen. In: German Council of Shopping Centers, 16. Jahrgang/02, 58-60.
- Bähr, J.** (2004⁴): Bevölkerungsgeographie. Verlag Eugen Ulmer GmbH & Co, Stuttgart.
- BBE Handelsberatung GmbH (BBE)** (2016): Revitalisierung großflächiger Einzelhandelsimmobilien – Chance für die Innenstädte. München (=Markt:Focus 2016).

- Bertelsmann Stiftung** (2012a): Demographiebericht Aachen. Ein Baustein des Wegweisers Kommune. Selbstverlag, Gütersloh.
- Bertelsmann Stiftung** (2012b): Demographiebericht Mönchengladbach. Ein Baustein des Wegweisers Kommune. Selbstverlag, Gütersloh.
- Besemer, S.** (2004): Shopping-Center der Zukunft. Planung und Gestaltung. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Blasius, J./Baur, N.** (2014): Multivariate Datenanalyse. In: Baur,N./Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 997-1016.
- Bock, J./Gerosa, J.** (2016): Der mobile Einkaufshelfer. In: McKinsey & Company Inc. (Hrsg.) (2016): Liebe auf den zweiten Blick? Selbstverlag, Köln, 22-27.
- Bortz, J.** (2005⁶): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. Springer Medizin Verlag. Heidelberg.
- Brosius, H.-B./Haas, A./Koschel, F.** (2012⁶): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Bullinger, D.** (2013): Einige Gedanken zur Zukunft der Handelsimmobilie Shopping-Center. In: Klein, K. (Hrsg.) (2013): Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse. Geographische Handelsforschung 19, Hamburg, 287-315.
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR)** (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. BBSR-Online-Publikationen, Bonn.
- Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung** (2017): Bevölkerung in Deutschland. Beilage zur Geographischen Rundschau 11/2017, 1-8.
- Bundesministerium des Innern** (2017): Jedes Alter zählt. „Für mehr Wohlstand und Lebensqualität aller Generationen“. Eine demografiepolitische Bilanz der Bundesregierung zum Ende der 18. Legislaturperiode. Selbstverlag, Berlin.
- Bundesministerium für Bevölkerungsforschung** (2016): Bevölkerungsentwicklung. Daten, Fakten, Trends zum demografischen Wandel. Selbstverlag, Wiesbaden.
- Buslei, H.** (2017): Erhöhung der Regelaltersgrenze über 67 Jahre hinaus trägt spürbar zur Konsolidierung der Rentenfinanzen und Sicherung der Alterseinkommen bei. In: DIW-Wochenbericht 48, 1090-1097.
- Breyer, F.** (2015): Demographischer Wandel und Gesundheitsausgaben: Theorie, Empirie und Politikimplikationen. In: Perspektiven der Wirtschaftspolitik 16(3), 215-230.

Brussig, M. (2015): Demografischer Wandel, Alterung und Arbeitsmarkt in Deutschland. In: Hank, K./Kreyenfeld, M. (Hrsg.) (2015): Social Demography. Forschung an der Schnittstelle von Soziologie und Demografie. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 295-324.

C

Chebat, J.-C./Michon, R./Haj-Salem, N./Oliveira, S. (2014): The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behavior. In: Journal of Retailing and Consumer Services 2014(21), 610-618.

Christ, W./Pesch, F. (2013): Stadt-Center. Ein neues Handelsformat für die urbane Mitte. Dorothea Rohn, Detmold.

Cleff, T. (2008): Deskriptive Statistik und moderne Datenanalyse. Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Cohen, J. (1988²): Statistical Power Analysis for the Behavioral Science. Lawrence Erlbaum Associates, New York.

Cushman & Wakefield LLP. (C&W) (2017): European Shopping Centres. The development story. Selbstverlag, London.

D

Dabija, D.-C./Ioan, P./Nicoleta, A. I. (2015): The relationship among image, satisfaction and loyalty – innovative factor of competitiveness for shopping centers. In: Amfiteatru Economic 17(39), 536-552.

David, T./Hilper, M./Gutmann, S. (2016): Diversität des Konsums. In: Genkova, P./Ringeisen, T. (Hrsg.) (2016): Handbuch Diversity Kompetenz. Band 1: Perspektiven und Anwendungsfelder. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 321-334.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) (2018): Global Powers of Retailing 2018. Transformative change, reinvigorated commerce. Selbstverlag, London.

Deschermeier, P. (2015): Die Entwicklungen der Bevölkerung Deutschlands bis 2030 – ein Methodenvergleich. In: IW-Trends – Vierteljahresschrift zur empirischen Wirtschaftsforschung aus dem Institut der deutschen Wirtschaft Köln 42(2), 97-111.

Deutsche Hypothekenbank AG (Deutsche Hypo) (2017): Perspektiven der Einzelhandelsimmobilienmärkte. Selbstverlag, Hannover.

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (2016): Die digitalen Lebenswelten der über 60-Jährigen in Deutschland. Selbstverlag, Hamburg.

Donner, S./Bauer, J. (2009): Technische Risikofaktoren im Rating von Einzelhandelsimmobilien. In: Everling, O./Jahn, O./Kammermeier, E. (Hrsg.) (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Gabler, Wiesbaden, 511-530.

E

ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG (ECE) (2018a): Zukunftsthema Nachverdichtung in Großstädten. In Berlin entsteht das weltweit erste modular errichtete Hotel auf einem Shopping-Center. Pressemitteilung, Hamburg.

ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG (ECE) (2018b): Vom Einkaufen zum Erlebnis. <<https://www.ece.com/en/company/ideas-to-innovations/future-shopping/>> abgerufen am: 30.05.2018.

ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG (ECE) (2017a): Secrets of Shopping. Wer shoppt wie – und warum? Selbstverlag, Hamburg.

ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG (ECE) (2017b): Refurbishment abgeschlossen: Premiere für das neugestaltete Löhr-Center in Koblenz. <https://www.ece.de/presse/pressemeldungen/details-1/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=397&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&cHash=d922bf11adb39d9a5a2ae0d9117947d0> abgerufen am: 05.06.2018.

ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG (ECE) (2016a): At your Service. Die Bedeutung von Services in Shopping-Centern. Selbstverlag, Hamburg.

ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG (ECE) (2016b): Destination Food. Gastronomie in Shopping-Centern, Selbstverlag, Hamburg.

ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG (ECE) (2015): Focus on the customer. Selbstverlag, Hamburg.

ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG (ECE) (2011): Werte sichern. Werte steigern. Refurbishment by ECE. Selbstverlag, Hamburg.

EHI Retail Institute GmbH (EHI) (2017a): Expansionstrends 2017. Selbstverlag, Köln.

EHI Retail Institute GmbH (EHI) (2017b): EHI Shopping-Center Report 2017. Neueröffnungen, Planungen, Revitalisierungen sowie Factory-Outlet-Center. Selbstverlag, Köln.

EHI Retail Institute GmbH (EHI) (2016a): Stationärer Einzelhandel Deutschland 2016. Marktstudie der 1.000 größten Vertriebslinien. Selbstverlag, Köln.

EHI Retail Institute GmbH (EHI) (2016b): EHI Shopping-Center Report 2016. Neueröffnungen, Planungen, Revitalisierungen sowie Factory-Outlet-Center. Selbstverlag, Köln.

Eisend, M./Kuß, A. (2017): Grundlagen empirischer Forschung. Zur Methodologie in der Betriebswirtschaftslehre. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

F

Falk, B. (2014): Shopping Center - Fluch oder Segen? In: Ringel, J./Korzer, T./Niemann, B. (Hrsg.) (2014): Innenstadthandel|n. Retail Urbanism. Verlag Dorothea Rohn, Detmold, 248-266.

Farag, S./Weltevreden, J./Van Rietbergen, T./Dijst, M./Van Oort, F. (2006): E-shopping in the Netherlands: does geography matter? In: Environment and Planning B: Planning and Design 2006 (33), 59-74.

Flaig, B. B./Barth, B. (2014): Die Sinus-Milieus® 3.0 – Hintergründe und Fakten zum aktuellen Sinus-Milieu-Modell. In: Halfmann, M. (Hrsg.) (2014): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 105-120.

Friese, M./Hofmann, W./Naumann, E./Rasch, B. (2006²): Quantitative Methoden. Einführung in die Statistik. Band 2. Springer Medizin Verlag, Heidelberg.

G

Generali Deutschland AG (2017): Generali Altersstudie 2017 - Wie ältere Menschen in Deutschland denken und leben. Springer-Verlag, Berlin.

Gerlmann, C. C./Neder, P. (2012²): Shopping-Center. In: Zentes, J./Swoboda, B./Morschett, D./Schramm-Klein, H. (Hrsg.) (2012²): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 329-349.

Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif) (2016): Redevelopment - Leitfaden für den Umgang mit vorgenutzten Grundstücken und Gebäuden. Selbstverlag, Wiesbaden.

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA) (2017a): Langzeitwirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe. Band B1: Materialband Teilbereich Lebensmittel. In: Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. (Hrsg.) (2017): DSSW Studie 2017, Berlin.

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA) (2017b): Langzeitwirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe. In: Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. (Hrsg.) (2017): DSSW Studie 2017, Berlin.

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA)/Soanae Sierra S.A. (2011): Center Erfolgs-Check – Empirische Untersuchung. Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland. Selbstverlag, Düsseldorf.

GfK GeoMarketing GmbH (GfK) (2017): Kaufkraft der Deutschen steigt 2018 um 2,8 Prozent. In: Pressemitteilung 12/2017, 1-5.

GfK GeoMarketing GmbH (GfK) (2015): Wandert die Verkaufsfläche vom POS ins Netz? GfK Prognose zum Verkaufsflächenbedarf der Warengruppe bis 2025. Selbstverlag, Bruchsal.

Grundmann, L./Behr, W. (2010): Revitalisierung von Shopping Centern. In: Facility Management 2010(5), 22-25.

H

Habona Invest GmbH (2018): Habona Report. Dem Verbraucher auf der Spur. Nahversorgung neu gedacht. Selbstverlag, Frankfurt am Main.

Hahn, B. (2014): Globalisierung der Shopping Center-Industrie. In: Kulke, E./Rauh, J. (Hrsg.) (2014): Das Shopping Center Phänomen. Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen. Geographische Handelsforschung 22, Hamburg, 13-36.

Hahn Gruppe (2017): Retail Real Estate Report Germany 2017/ 2018. Selbstverlag, Bergisch Gladbach.

Halfmann, M./Lehr, U. (2014): Die Alten kommen – Ansatzpunkte eines demographischen Marketings. In: Halfmann, M. (Hrsg.) (2014): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 31-43.

Handelsverband Deutschland (HDE) (2018a): Umsatzentwicklungen im Einzelhandel. <<https://www.einzelhandel.de/presse/zahlenfaktengrafiken/1022-konjunktur/1892-umsatzentwicklungimeinzelhandel>> abgerufen am: 18.04.2018.

Handelsverband Deutschland (HDE) (2018b): Umsatz im Online-Handel wächst 2018 um zehn Prozent.

<https://www.einzelhandel.de/index.php?option=com_content&view=article&id=1889> abgerufen am: 18.04.2018.

Handelsverband Deutschland (HDE) (2018c): Lage und Perspektive im Frühjahr 2018. In: HDE-Konjunkturinformationen 1/18, 1-5.

Handelsverband Deutschland (HDE) (2017a): Handel digital. Online-Monitor 2017. Selbstverlag, Berlin.

- Handelsverband Deutschland (HDE)** (2017b): Der deutsche Einzelhandel. Selbstverlag, Berlin.
- Häder, M./Häder, S.** (2014): Stichprobenziehung in der quantitativen Sozialforschung. In: Baur, N./Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 283-298.
- Heineberg, H.** (2007³): Einführung in die Anthropogeographie/ Humangeographie. Verlag Ferdinand Schöningh GmbH & Co. KG, Paderborn.
- Heinemann, G.** (2018⁹): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Heinemann, G.** (2017): Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels. Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel in der Zukunft. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Heinritz, G./Klein, K./Popp, M.** (2003): Geographische Handelsforschung. Gebrüder Borntraeger Verlagsbuchhandlung, Stuttgart.
- Heuer Dialog GmbH** (2017): Gastronomie und Food in Shopping-Centern. <<https://www.heuer-dialog.de/news/1000042407/gastronomie-und-food-in-shopping-centern>> abgerufen am: 15.05.2015.
- Hoffmann, S.** (2017): Demographischer Wandel und innerstädtische Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklungen in Erlangen, Koblenz und Zwickau. Würzburg: Institut für Geographie und Geologie der Universität Würzburg (=Würzburger Geographische Arbeiten 119).
- Hoffmann, S./Akbar, P.** (2016): Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Hoffmann, E./Romeu Gordo, L./Nowossadeck, S./Simonson, J./Tesch-Römer, C.** (2017): Lebensformen älterer Menschen in Deutschland. In: Deutsches Zentrum für Altersfragen (DZA)-Fact-Sheet 2017, Berlin.
- Höpflinger, J.** (2016): Altern und Generationen bei hoher Lebenserwartung. In: Niephaus, Y./Kreyenfeld, M./Sackmann, R. (Hrsg.) (2016): Handbuch Bevölkerungssoziologie. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 595-616.
- Hurth, J.** (2012): Non-Food-Discounter in Deutschland. In: Zentes, J./Swoboda, B./Morschett, D./Schramm-Klein, H. (Hrsg.) (2012²): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 291-308.

I

- Ibi research an der Universität Regensburg GmbH (ibi)** (2016): Digitalisierungsstrategien von Shopping-Centern. Status quo, Herausforderungen und Lösungsansätze. Selbstverlag, Regensburg.
- ILG Holding GmbH (ILG)** (2017): Der Mieter im Fokus. Handelsimmobilien neu denken. Selbstverlag, München.
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW)** (2018): Statistikatlas Nordrhein-Westfalen. <<https://www.statistikatlas.nrw.de/>> abgerufen am: 30.05.2018.
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW)** (2017): Kommunalprofil Mönchengladbach, krfr. Stadt. Selbstverlag, Düsseldorf.
- Immobilien Zeitung Verlagsgesellschaft mbH (IZ)** (2018a): Einkaufszentren sind digitale Marktplätze. <<http://www.immobilien-zeitung.de/145583/einkaufszentren-sind-digitale-marktplaetze>> abgerufen am: 01.05.2018.
- Immobilien Zeitung Verlagsgesellschaft mbH (IZ)** (2018b): Dreimal tief durchatmen bei Shoppingcentern. <<http://www.immobilien-zeitung.de/1000052158/dreimal-tief-durchatmen-bei-shoppingcentern>> abgerufen am: 01.05.2018.
- Immobilien Zeitung Verlagsgesellschaft mbH (IZ)** (2018c): Einkaufszentren verlieren bei Neuanmietungen an Gewicht. <<http://www.immobilien-zeitung.de/1000050744/einkaufszentren-verlieren-bei-neuanmietungen-an-gewicht>> abgerufen am: 01.05.2018.
- Immobilien Zeitung Verlagsgesellschaft mbH (IZ)** (2018d): Shoppingcenter wird unzutreffende Bezeichnung. <<http://www.immobilien-zeitung.de/1000052502/shoppingcenter-wird-unzutreffende-bezeichnung>> abgerufen am: 18.05.2018.
- Immobilien Zeitung Verlagsgesellschaft mbH (IZ)** (2018e): ECE erneuert Frankfurter Hessen-Center für 45 Mio. Euro <<http://www.immobilien-zeitung.de/1000050011/ece-erneuert-frankfurter-hessen-center-fuer-45-mio-euro>> abgerufen am: 05.06.2018.
- Industrie- und Handelskammer Aachen (IHK)** (2017): Arbeitsmarkt 2005-2017. Selbstverlag, Aachen.
- Industrie- und Handelskammer Chemnitz (IHK)** (2017): Situation des Einzelhandels 2017. Selbstverlag, Chemnitz.
- International Council of Shopping Centers (ICSC)** (2018): Europe Shopping-Centre Classification and Typical Characteristics. <<https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/Europe-Shopping-Center-Definition-Standard.pdf>> abgerufen am: 25.04.2018.

International Council of Shopping Centers (ICSC) (2017): The Successful Integration of Food & Beverage within Retail Real Estate. Selbstverlag, New York.

J

Jahn, M. (2017): Einzelhandel in Läden – Ein Auslaufmodell? Chancen und Risiken in einer strukturellen Umbruchphase. In: Gläß, R./Leukert, B. (Hrsg.) (2017): Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels – Strategien, Technologien, Transformation. Springer-Verlag, Berlin, 25-50.

Janssen, J./Latz, W. (2007⁶): Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. Springer-Verlag, Berlin u. Heidelberg.

Junge, M. (2011): George Ritzer: Die McDonaldisierung von Gesellschaft und Kultur. In: Moebius, S./Quadflieg, D. (Hrsg.) (2011²): Kultur. Theorien der Gegenwart. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 371-378.

Junker, R. (2009): Lebendige Innenstädte durch Einkaufszentren. Trends, Einschätzungen und Perspektiven. Kiel: Geographisches Institut der CAU (=Kieler Arbeitspapiere zur Landeskunde und Raumordnung 48)

Just, T. (2017): Demografische Trends als Bestimmungsfaktor für die Immobiliennachfrage. In: Rottke, N./Voigtländer, M. (Hrsg.) (2017): Immobilienwirtschaftslehre – Ökonomie. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 871-901.

Just, T. (2013²): Demografie und Immobilien. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.

K

Karutz, M. (2018): Handel und Innenstadt. In: Meffert, H./Spinnen, B./Block, J. (Hrsg.) (2018): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 173-189.

Klimzcuk, A. (2012): Supporting the Development of Gerontechnology as Part of Silver Economy Building. In: Ad Alta – Journal of Interdisciplinary Research 2(2), 52-56.

Kockler, C./König, T./Schwiering, B. (2013): Kundenzufriedenheit und Net Promoter Score im deutschen Einzelhandel – Ergebnisse aus dem TÜV Saar NetResearch Handelspanel. In: Crockford, G./Ritschel, F./Schmieder, U.-M. (Hrsg.) (2013): Handel in Theorie und Praxis. Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 335-355.

König, T. (2013): Zwischen Genügsamkeit und Nachholkonsum. Die Zielgruppe 50+ im internationalen Vergleich. In: Crockford, G./Ritschel, F./Schmieder, U.-M. (Hrsg.) (2013): Handel in

Theorie und Praxis. Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 275-299.

KPMG International Cooperative (KPMG) (2017): Global retail trends 2017. Selbstverlag, Amstelveen.

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (KPMG) (2016): Trends im Handel 2025. Erfolgreich in Zeiten von Omni-Business. Selbstverlag, Hamburg.

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (KPMG) (2013): Einzelhandelsimmobilien. Entwicklung der Handelsstrukturen und ihre Bedeutung für Einzelhandelsimmobilien in Deutschland und Großbritannien. Selbstverlag, Hamburg.

Kulke, E. (2010): Strukturwandel im Einzelhandel. In: Kulke, E. (Hrsg.) (2010²): Wirtschaftsgeographie Deutschlands. Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, 217-231.

Kulke, E. (2009⁴): Wirtschaftsgeographie. Verlag Ferdinand Schöningh GmbH & Co. KG, Paderborn.

Korzer, T. (2012): Lernen von Shoppingcentern. Potenziale für eine ökonomisch tragfähige und nachhaltige innerstädtische Einzelhandelsentwicklung in Klein- und Mittelstädten. Selbstverlag, Leipzig.

Krechky, J. (2009): Shopping-Center-Investoren. In: Bays, W. R./Falk, F. (Hrsg.) (2009): Shopping-Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Institut für Gewerbezentren, Starnberg, 474-484.

Kurzrock, B.-M. (2017): Lebenszyklus von Immobilien. In: Rottke, N./Thomas, M. (Hrsg.) (2017): Immobilienwirtschaftslehre – Management. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 422-446.

Kusumowidagdo, A./Sachari, A./Widodo, P. (2012): Shoppers' Perception on Physical Condition of Shopping Centers' Atmosphere at Different Lifecycle. In: Business Studies 5(2), 87-100.

Kuß, A./Kreis, H./Wildner, R. (2014⁵): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

L

Lange, C. (2009): Vertikal strukturierte Einkaufszentren in Innenstädten. Fallstudien zur gebauten Realität in Deutschland. Selbstverlag, Berlin.

- Lien, S.-C.** (2017): Wohnstandort und räumliche Mobilität im Kontext steigender Frauenerwerbstätigkeit. Eine Analyse für West- und Ostdeutschland. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Lord, J. D.** (2013): Revitalization of Shopping Centres. In: Dawson, J.A./Lord, J. D. (Hrsg.) (2013²): Shopping Centre Development. Policies and Prospects. Routledge, Oxfordshire, 226-242.
- Lowry, J. R.** (1997): The Life Cycle of Shopping Centers. In: Business Horizons 40(1), 77-86.
- Lüttke, P.** (2016): Die Zukunftsfähigkeit bestehender Shopping Center. Ein Bewertungssystem zur Beurteilung. Springer Fachmiedien, Wiesbaden.

M

- Magerhans, A.** (2016): Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Mandac, L.** (2006): Kauf- und Warenhäuser – Erscheinungsformen und künftige Entwicklungen. In: Zentes, J. (Hrsg.) (2006): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. In: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 453-479.
- Mäding, H.** (2009): Herausforderungen und Konsequenzen des demografischen Wandels für Kommunalpolitik und –verwaltung. In: Bauer, H./Büchner, C./Gründel, O. (Hrsg.) (2009): Demografie im Wandel. Herausforderungen für die Kommunen. Potsdam, 33-43 (= KIWI Schriften, Heft 2).
- McKinsey & Company Inc.** (2016): Liebe auf den zweiten Blick? Selbstverlag, Köln, 22-27.
- Mei-Pochtler, A./Hepp, M.** (2013): Die neue Welt des Handels. In: Riekhoff, H.-C. (Hrsg.) (2013³): Retail Business. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 77-98.
- Meiners, N./Reidl, A./Seeberger, B.** (2011): Megatrend Alter. Eine bislang verschmähte Konsumentengruppe verändert die Wirtschaft. In: HeilberufeScience 2011(2), 57-66.
- Microsoft Deutschland GmbH** (2015): 7 neue Trends, die den Einzelhandel verändern. Selbstverlag, München.
- Münter, A.** (2012): Suburbia im demographischen Wandel. In: Roost, F./Schmidt-Lauber, B./Hannemann, C./Othengrafen, F./Pohlan, J. (Hrsg.) (2014²): Jahrbuch StadtRegion 2013/2014. Urbane Peripherien. Verlag Barbara Budrich, Opladen, Berlin, Toronto.

N

Neugarten, B. (1974): Age Groups in American Society and the Rise of the Young-Old. In: The Annals of the American Academy of Political and Social Science 415(1), 187-198.

Niephaus, Y. (2016): Demographischer Wandel und Sozialstruktur. In: Niephaus, Y./Kreyenfeld, M./Sackmann, R. (Hrsg.) (2016): Handbuch Bevölkerungssoziologie. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 713-737.

Nowicki, J. (2017): Lage, Lage, Lago. In: Textilwirtschaft 2017(38), 14-19.

O

On-geo GmbH (2018a): Potenzialanalyse: 52062 Aachen, Adalbertstr. 100. Selbstverlag, Erfurt.

On-geo GmbH (2018b): Potenzialanalyse: 41061 Mönchengladbach, Hindenburgstr. 73. Selbstverlag, Erfurt.

P

Pittroff, R. (2009): Shopping-Center in Deutschland. Themen und Perspektiven. In: Everling, O./Jahn, O./Kammermeier, E. (Hrsg.) (2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Gabler, Wiesbaden, 15-34.

Porst, R. (2014⁴): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Pötschke, M. (2010): Datengewinnung und Datenaufbereitung. In: Wolf, C./Best, H. (Hrsg.) (2010): Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 41-64.

Pöttsch, O. (2017): Demografisches Bild der Fertilität in Deutschland vor und nach dem Zensus 2011: noch keine Trendwende in Sicht. In: Comparative Population Studies – Zeitschrift für Bevölkerungswissenschaft 41, 67-100.

Pütz, R./Schörder, F. (2011): Geographische Konsumforschung. In: Gebhardt, H./Glaser, R./Radtke, U./Reuber, P. (Hrsg.) (2011): Geographie. Physische Geographie und Human-geographie. Springer Spektrum, Heidelberg.

PricewaterhouseCoopers GmbH (PwC) (2017): Total Retail 2017 – Sechs Trends, die den Handel nachhaltig verändern. Selbstverlag, Frankfurt am Main.

R

Raithel, J. (2008²): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

- Regner, W.** (2018): Zukunftsthema Megatrends. In: Fonds exklusiv 18 (2), 18-22.
- Reinecke, J.** (2014): Grundlagen der standardisierten Befragung. In: Baur, N./Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 601-618.
- RP Digital GmbH** (2018): Arbeitslosigkeit wächst trotz Job-Booms. <https://rp-online.de/nrw/staedte/moenchengladbach/arbeitslosigkeit-waechst-trotz-job-booms_aid-16473575> abgerufen am: 30.05.2018.
- Rott, C./Jopp, D. S.** (2012): Das Leben der Hochaltrigen. Wohlbefinden trotz körperlicher Einschränkungen. In: Bundesgesundheitsblatt 55, 474-480.
- Rumscheidt, S.** (2018): Dauerbrenner Digitalisierung – der Handel im Umbruch. In: ifo Schnelldienst 1(71), 38-41.
- Rumscheidt, S.** (2016): Online-Handel – Chance für den stationären Einzelhandel? In: ifo Schnelldienst 22(69), 51-56.

S

- Savills Immobilien Beratungs-GmbH** (2017): Gastronomisierung von Shopping-Centern: Königsweg oder Irrweg? Selbstverlag, Frankfurt am Main.
- Schnell, R./Hill, R. B./Esser, E.** (2011⁹): Methoden der empirischen Sozialforschung. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- Schnur, O.** (2010): Demographischer Impact in städtischen Wohnquartieren. Entwicklungsszenarien und Handlungsoptionen. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Schulze, A.** (2015): Der Beitrag des sozialen und demographischen Strukturwandels zur Armutsentwicklung in Deutschland. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 67(2), 197-216.
- Siedhoff, M.** (2008): Demographischer Wandel – zum Begriff und Wesen eines Megatrends. In: Killisch, W./Siedhoff, M. (Hrsg.) (2008): Dresdner Gespräche zum demographischen Wandel. Der demographische Wandel und seine Folgen. Dresden, 3-14 (= Dresdener Geographische Beiträge, Heft 13).
- Silbermann, S.** (2018): Kundenbindung der Zielgruppe 50plus im Internethandel. Kausalmodell unter Berücksichtigung von Alterseffekten. Dresden: Technische Universität Dresden (=Forum Marketing 2018).
- Sievers, K.** (2007): Center-Science. Kunden- und Verhaltensforschung als Grundlage der Planung und Betreuung von Shopping-Centern. In: Wehrheim, J. (Hrsg.) (2007): Shopping

Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 225-240.

Stadt Aachen (2017): Einwohnerstatistik. Selbstverlag, Aachen.

Stadt Aachen (2015a): Statistisches Jahrbuch. Bevölkerungszahlen, Arbeitsmarktdaten und vieles mehr. Selbstverlag, Aachen.

Stadt Aachen (2015b): Zentren- und Nahversorgungskonzept 2015. Selbstverlag, Aachen.

Stadt Mönchengladbach (2018a): Geografische Angaben. <https://www.moenchengladbach.de/fileadmin/user_upload/statistik/Geografische_Angaben.pdf> abgerufen am: 30.05.2018.

Stadt Mönchengladbach (2018b): Die Bevölkerung der Stadt Mönchengladbach am Ort der Hauptwohnung nach Stadtbezirken und Stadtteilen am 31.12.2017. <https://www.moenchengladbach.de/fileadmin/user_upload/statistik/MG_am_31.12.2017.pdf> abgerufen am: 30.05.2018.

StädteRegion Aachen (2016): Statistisches Jahrbuch der StädteRegion Aachen 2016. 52. Ausgabe. Selbstverlag, Aachen.

Statista GmbH (2018): Statistik-Lexikon: Definition Ordinalskala. <<https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/99/ordinalskala/>> abgerufen am: 20.06.2018.

Statistisches Bundesamt (2018a): Zusammengefasste Geburtenziffer (je Frau): Deutschland, Jahre, Altersgruppen. Selbstverlag, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2018b): Zusammengefasste Geburtenziffer (je Frau): Deutschland, Jahre, Staatsangehörigkeit der Mutter. Selbstverlag, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2018c): Bruttoinlandsprodukt 2017 für Deutschland. Selbstverlag, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2018d): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung des Bundes – Bevölkerung, Erwerbstätigkeit: Deutschland, Jahre. Selbstverlag, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2018e): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung. Private Konsumausgaben und verfügbares Einkommen. Selbstverlag, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2018f): Wirtschaftsrechnungen. Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte 2016. Selbstverlag, Selbstverlag, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2018g): Lebensbedingungen, Armutsgefährdung. Armutsschwelle und Armutsgefährdung (monetäre Armut) in Deutschland.

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/LebensbedingungenArmutsgefaehrdung/Tabellen/EUArmutsschwelleGefaehrdung_SILC.html> abgerufen am: 20.04.2018.

Statistisches Bundesamt (2017a): Bevölkerungsentwicklung bis 2060 - Ergebnisse der 13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung – aktualisierte Rechnung auf Basis 2015. Selbstverlag, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2017b): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund. – Ergebnisse des Mikrozensus 2015. Selbstverlag, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2017c): Bevölkerung mit Migrationshintergrund um 8,5 % gestiegen. Selbstverlag, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2017d): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Haushalte und Familien. Ergebnisse des Mikrozensus. Selbstverlag, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2015): Bevölkerung Deutschlands bis 2060. 13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung 2015. Selbstverlag, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2011): Ältere Menschen in Deutschland und der EU. Selbstverlag, Wiesbaden.

Steppner, M. (2016): Innenstadt und stationärer Einzelhandel – ein unzertrennliches Paar? Was ändert sich durch den Online-Handel? In: Raumforschung und Raumordnung 74(2), 151-163.

Stiftung Digitale Chancen (2017): Digital mobil im Alter. So nutzen Senioren das Internet. Zentrale Befunde einer Studie. Vistas Medienverlag, Leipzig.

Stocké, V. (2014): Persönlich-mündliche Befragung. In: Baur, N./Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 619-629.

Stoetzer, M.-W. (2017): Regressionsanalyse in der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung Band 1. Eine nichtmathematische Einführung mit SPSS und Stata. Springer-Verlag GmbH, Berlin.

Stores + Shops (2017): Durchblick im Risiko-Nebel? <<https://www.stores-shops.de/veranstaltungen/detail/Controller/Article/durchblick-im-risiko-nebel.html>> abgerufen am: 15.05.2018.

Sturm, V. (2006): Erfolgsfaktoren der Revitalisierung von Shopping-Centern – ein Turnaround-Management-Ansatz. Regensburg: (=Schriften zur Immobilienökonomie 38).

T

Thaler, T. (2017): Kritisch-rationale Sozialforschung. Eine Einführung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Thurich, E. (2011⁴): Pocket Politik. Demokratie in Deutschland. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn.

U

Unibail-Rodamco Germany GmbH (2017): Minto erhält Auszeichnung vom Bund Deutscher Architekten. Pressemitteilung. Düsseldorf.

Unibail-Rodamco SE (2016): Better Places. Annual and sustainable development report 2016. Selbstverlag, Paris.

United Nations (2017): World Population Prospects: The 2017 Revision. Selbstverlag, New York.

V

Vogt, T. (2017): Besser als erwartet? Wirtschaftliche Potenziale einer alternden Gesellschaft. In: Vaupel, J./Edel, A. (2017): Grünbuch Alternde Gesellschaft. Wie das „neue Altern“ unser Leben verändern wird. Rostock, 35-38 (=Population Europe Discussion Paper, No. 6).

W

Wagner, U./Jamsawang, J./Seher, F. (2012): Preisorientierte Aktionspolitik. In: Zentes, J./Swoboda, B./Morschett, D./Schramm-Klein, H. (Hrsg.) (2012²): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 585-607.

Wahl, H.E./Heyl, V. (2015²): Gerontologie – Einführung und Geschichte. W. Kohlhammer, Stuttgart.

Weichbold, M. (2014): Pretest. In: Baur, N./Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 299-304.

Westermann, A./Zimmermann, R. (2018): Omnichannel-Handel in Deutschland – Wie Konsumenten sich verhalten und wie Unternehmen darauf reagieren. In: Böckenbolt, I./Mehn, A./Westermann, A. (Hrsg.) (2018): Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz. Innovatives Retail-Marketing mit mehrdimensionalen Vertriebs- und Kommunikationskanälen. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 71-110.

Wiegandt, C.-C./Baumgartm S./Hangenbruch, N./Holtermann, L./Krajewski, C./Mensing, M./Neiberger, C./Osterhage, F./Texier-Ast, V./Zehner, K./Zucknik, B. (2018): Determinanten des Online-Einkaufs – eine empirische Studie in sechs nordrhein-westfälischen Stadtregionen. In: Raumforschung und Raumordnung 110 (1), 1-19.

WISAG Facility Management Holding GmbH & Co. KG (2018): Omnichannel readiness Studie & Index (Orix). Selbstverlag, Frankfurt am Main.

Wohlmacher, G. A. (2011): Die Auswirkungen und Konzeption, Architektur und Konstruktion von Shopping Centern in Österreich und deren langfristige Ertragskraft. Eine Studie anhand konkreter Fallbeispiele. Selbstverlag, Wien.

Wotruba M. (2016): E-Impact – Auswirkungen des Online-Handels auf den Flächenbedarf im stationären Handel. In: Franz, M./Gersch, I. (Hrsg.) (2016): Online-Handel ist Wandel. Geographische Handelsforschung 24, Hamburg, 23-37.

Z

Zentraler Immobilien Ausschuss e.V. (ZIA)/Ernst & Young Real Estate GmbH (EY) (2017): Smart, Smarter, Real Estate. Zweite Digitalisierungsstudie von ZIA und EY Real Estate. Selbstverlag, Berlin.

Zentraler Immobilien Ausschuss e.V. (ZIA) (2016): Strukturierung des sachlichen Teilmarktes wirtschaftlich genutzter Immobilien für die Zwecke der Marktbeobachtung und Wertermittlung. Selbstverlag, Berlin.

Zukunftsinstitut GmbH (2018): Die Zukunft der Shopping-Center. <<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/handel/die-zukunft-der-shopping-center/>> abgerufen am: 01.05.2018.

Eidesstattliche Versicherung

Kubon, Jonas
Name, Vorname

363715
Matrikelnummer (freiwillige Angabe)

Ich versichere hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende ~~Arbeit~~ Bachelorarbeit/
Masterarbeit* mit dem Titel

**„Demographische Auswirkungen auf die kundenseitigen Ansprüche bei Neubau und Re-
vitalisierung von Shopping Centern“**

selbständig und ohne unzulässige fremde Hilfe erbracht habe. Ich habe keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt. Für den Fall, dass die Arbeit zusätzlich auf einem Datenträger eingereicht wird, erkläre ich, dass die schriftliche und die elektronische Form vollständig übereinstimmen. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.

Aachen, den 30.08.2018
Ort, Datum

Unterschrift

*Nichtzutreffendes bitte streichen

Belehrung:

§ 156 StGB: Falsche Versicherung an Eides Statt

Wer vor einer zur Abnahme einer Versicherung an Eides Statt zuständigen Behörde eine solche Versicherung falsch abgibt oder unter Berufung auf eine solche Versicherung falsch aussagt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

§ 161 StGB: Fahrlässiger Falscheid; fahrlässige falsche Versicherung an Eides Statt

(1) Wenn eine der in den §§ 154 bis 156 bezeichneten Handlungen aus Fahrlässigkeit begangen worden ist, so tritt Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder Geldstrafe ein.

(2) Strafflosigkeit tritt ein, wenn der Täter die falsche Angabe rechtzeitig berichtigt. Die Vorschriften des § 158 Abs. 2 und 3 gelten entsprechend.

Die vorstehende Belehrung habe ich zur Kenntnis genommen:

Aachen, den 30.08.2018
Ort, Datum

Unterschrift