

Stubbe, Helmut

Article — Digitized Version

Standortplanung von Handelsgruppen durch Netzplananalysen

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Stubbe, Helmut (1971) : Standortplanung von Handelsgruppen durch Netzplananalysen, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 51, Iss. 8, pp. 433-435

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/134300>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Standortplanung von Handelsgruppen durch Netzplananalysen

Helmut Stubbe, Hamburg

Einzelhandel-Handelsgruppen können nur durch eine langfristige und systematische Standortplanung ihren Anteil am Wachstum der Nachfragemärkte sichern. Ausgehend von der Tatsache, daß die einzelnen Kaufleute solch einer Gruppe nur in Ausnahmefällen neue Geschäftsstandorte selbst ermitteln, prüfen und planen können, gehört die Standortsicherung zu den Hauptbetreuungsleistungen der Großhandelsbetriebe einer Handelsgruppe für ihre Mitglieder. Die Erschließung und standortmäßige Erfassung jedes Absatzgebietes schafft erst die notwendigen Voraussetzungen für den Ansatz neuer Geschäfte.

Aus standortmäßiger Sicht unterscheidet die langfristige Einzelhandelsplanung zwischen Neubaugebieten und Altbaugebieten. Die wichtigsten Merkmale der Altbaugebiete sind im Gegensatz zu den Neubaugebieten eine relativ hohe Bevölkerungsdichte und zahlreiche kleine Einzelhandelsgeschäfte, von denen mit Sicherheit eine beträchtliche Anzahl aus dem Wettbewerb ausscheiden werden. Um die optimale Versorgung der in diesen Gebieten lebenden Bevölkerung sicherzustellen, ist der Ansatz neuer Supermärkte unter der Berücksichtigung der nach der Sanierung veränderten Bedarfsstrukturen zu planen und zu realisieren. Denn eine Handelsgruppe, die die Veränderung der Nachfragestrukturen und die Umverteilung der Nachfragemärkte innerhalb ihrer Standortpolitik nicht berücksichtigt, wird auf lange Sicht gesehen ihre Marktbedeutung an die zahlreichen Wettbewerber auf der Einzelhandelsebene verlieren.

Die Standortnetzplanung hat das Ziel, den jeweiligen Einzugsbereich einer städtischen oder ländlichen Region unter Berücksichtigung der gegebenen regionalen Marktstrukturen mit optimalen Einzelhandelsbetrieben zu erschließen. So geht z. B. die Edeka-Gruppe bei ihrer Konzeption für eine langfristige Standort- und Absatzpolitik von der Notwendigkeit der Verschiedenartigkeit der

Angebotssysteme aus, die sich hinsichtlich der standortmäßigen Lage, der Größe des Verkaufsraumes und des Kalkulationsprinzips unterscheiden. Sie bietet den Kunden folgende Geschäftstypen an:

- das Geschäft bzw. den Markt,
- den Supermarkt,
- das Diskont-Geschäft und
- den Verbrauchermarkt.

Ziel der Unternehmenspolitik ist dabei, den potentiellen Kunden eines Einzugsgebietes mit Hilfe differenzierter Angebotssysteme und einer Palette von Waren- und Dienstleistungen die optimale Befriedigung seiner Bedarfswünsche zu garantieren.

Die *Standortnetzanalyse* geht von der Überlegung aus, daß der Auftraggeber – in der Regel ein regionaler Großhandelsbetrieb – in die Lage versetzt wird, innerhalb seines Absatzgebietes langfristig die Entwicklung eines Ladennetzes zu planen und zu realisieren. So ist die primäre Aufgabe einer Standortnetzanalyse, Ansatzmöglichkeiten aufzuzeigen, bei denen eine Errichtung oder Erweiterung von Lebensmittel-SB-Geschäften unter der Berücksichtigung einer Betriebsgröße zu empfehlen ist, die sich auch in Zukunft im Wettbewerb behaupten kann. In der Regel ist dies ein SB-Geschäft mit Voll-Sortiment einschließlich Frischfleisch.

Dipl.-Volkswirt Helmut Stubbe, 38, ist Vorstandsmitglied des EDEKA-Verbandes. Nach vorübergehender Tätigkeit als Einzelhandelsberater kam er 1963 zum EDEKA Verband, wurde 1969 zum Vorstandsbevollmächtigten berufen und ist heute neben seiner Tätigkeit als Vorstandsmitglied u. a. Geschäftsführer der EDEKA Betriebsberatungsgesellschaft m. b. H.

Die *Netzanalyse* geht von der Forderung nach dem „*optimalen Standort*“ aus. Sie hat außerdem die Aufgabe, ein bereits bestehendes Ladennetz in die Überlegungen mit einzubeziehen und eventuelle Sanierungsvorschläge zu unterbreiten.

Vor der Durchführung des Auftrages an Ort und Stelle ist es zunächst notwendig, daß im Untersuchungsgebiet der *Ist-Zustand* hinsichtlich der Wettbewerber, der Raumordnungsprogramme, der Gebietsentwicklungspläne, der Flächennutzungs- bzw. Bebauungspläne, der Straßenplanungen usw. aufgenommen wird. Bei den später vorzunehmenden Standortvorschlägen sind die für den *Ist-Zustand* ermittelten Informationen von großer Bedeutung.

Aufgabe der Standortnetzanalyse ist es, in einem bestimmten Einzugsgebiet den optimalen Standort für den Ansatz eines SB-Geschäftes zu finden. Bei geschlossenen Einzugsbereichen sind die *Ia-Lagen* relativ leicht zu erkennen, da anhand des Vergleichs der Einwohner, der Entfernungen, der Konkurrenzsituation, der Verkehrsverhältnisse und der eventuellen Verwaltungseinrichtungen die Ansatzmöglichkeiten eindeutig zu bestimmen sind. Anders sieht es bei Gebieten mit wachsender Bevölkerung und der Verflechtung der Einzugsgebiete untereinander aus. Hier gewinnen weitere Einflußfaktoren, wie Raumschaftsgrenzen, Pendlerbewegungen, topografische und verkehrstechnische Verhältnisse, an Gewicht und sind gegebenenfalls zu berücksichtigen.

Eingangsgrößen der Planung

In diesem Zusammenhang ist ebenfalls eine Grundsatfrage zu überlegen: ob nämlich in Gebieten mit hoher Bevölkerungsdichte und hoher Ballungsintensität, wo bereits eine Abschöpfung des vorhandenen Kaufvolumens durch Wettbewerbsbetriebe erfolgt, der zusätzliche Ansatz weiterer Verkaufsflächen selbst auf die Gefahr eines Verdrängungswettbewerbs zu empfehlen ist. Bei der Beurteilung dieser Frage ist zu berücksichtigen, daß ein möglicher Standort und die Konkurrenzsituation in der Regel objektiv bewertet werden können. Die Frage der eigenen Leistungsfähigkeit unterliegt jedoch meist einer subjektiven Einschätzung. Um die Netzanalyse nicht in Frage zu stellen, muß hierbei die eigene Leistungsfähigkeit in bezug auf einen möglichen Wettbewerb unterstellt werden.

Anhand des zur Verfügung stehenden Kartenmaterials sind zunächst die zu untersuchenden Gebiete abzugrenzen. Ferner gilt, sich anhand des Materials einen allgemeinen Überblick zu verschaffen, wie in den zu untersuchenden Gebieten die räumliche Verteilung der Städte und

Gemeinden sowie die Verkehrserschließung, die politischen Grenzen, die Verkehrsströme usw. verlaufen. Darüber hinaus sind die geografischen und topografischen Besonderheiten der Einzugsgebiete zu berücksichtigen. Von großer Bedeutung sind auch eventuell regionale Planungsgutachten, um zukünftige Entwicklungen kennenzulernen. Mit dieser Arbeit soll ein erster Überblick über die Struktur des zu untersuchenden Gebietes erreicht und eine Auskunft darüber erhalten werden, wie die verschiedenen Orte mit unterschiedlicher Größenstruktur voneinander abhängig und untereinander verflochten sind.

Zur Beurteilung der möglichen Standorte ist es notwendig, die Einwohnerzahl heranzuziehen und zu berücksichtigen. Bereits aus der Verteilung der Einwohner lassen sich gewisse Abhängigkeiten der einzelnen Raumschaften erkennen. Bei Gemeinden, die keine Unterlagen über die Einwohnerdichte der einzelnen statistischen Bezirke besitzen, sind die Feststellungen anhand von eigenen Ermittlungen und eventueller sonstiger Hilfsmittel in das Kartenmaterial einzutragen. Meistens jedoch sind die Angaben den amtlichen statistischen Unterlagen der Städte und Gemeinden zu entnehmen. Zu diesem Zeitpunkt kann bei der Feststellung der Einwohnerdichte und ihrer Beurteilung keine Aussage über mögliche Einzugsbereiche gemacht werden. Jedoch lassen sich gewisse Erkenntnisse über die Bedeutung bereits bestehender Versorgungseinrichtungen gewinnen.

Ebenso wie die Einwohnerzahlen sind die bestehenden Wettbewerbsbetriebe zu analysieren und in das Kartenmaterial zu übernehmen. Die bekanntgewordenen und in Planung befindlichen Projekte sind ebenfalls zu verzeichnen. Die Wettbewerbsbetriebe sind in der Karte zu numerieren und nach Vertriebskriterien unter Nennung der Verkaufsflächen zu ordnen. Es sind alle Betriebe, die mittelbar und unmittelbar in einem Wettbewerbsverhältnis stehen, aufzuzeichnen.

Kriterien einer Beurteilung

Aufgrund der Feststellung der Bevölkerungsdichte, der Wettbewerber sowie der Abhängigkeit der Raumschaften untereinander muß die Bestimmung der Standortlage in den untersuchten Gebieten aufgrund der Inaugenscheinnahme an Ort und Stelle erfolgen. Unter Standortlage wird eine Strecke/Fläche an einer Straße/Straßenseite/Platz verstanden, die eindeutig abgegrenzt werden kann. Diese Bestimmung kann nur durch eine eingehende Ortsbesichtigung des Untersuchungsgebietes sowie durch Kenntnis der einzelnen Wettbewerber erfolgen.

Für die Beurteilung einer Standortanlage sind folgende Kriterien ausschlaggebend:

- Geringste Zeitwegdistanz zur Masse der Bevölkerung,
- Anschluß an einen bereits vorhandenen zentralen Einkaufsplatz,
- Schaffung eines zentralen Einkaufsplatzes durch den Ansatz zusätzlicher Verkaufsflächen und eventuell weiterer Branchen.

Innerhalb der zu empfehlenden Standortlagen sind die einzelnen Standorte ihrer Wertigkeit nach zu beurteilen. In der Karte werden die Standorte entsprechend ihren Qualitäten unterschiedlich farblich gekennzeichnet und entsprechend ihrer Rangfolge aufgeführt, um bei einer späteren Weiterverfolgung sofort die Ansatzmöglichkeiten zu verdeutlichen.

Der nächste Schritt im Zuge der Erstellung der Standortnetzanalyse ist die Bestimmung und Festlegung eines Einzugsgebietes für den innerhalb einer Standortlage gelegenen Standort. Da bei der Bestimmung eines Einzugsgebietes die Größe der Verkaufsfläche eines Planungsobjektes eine bedeutende Rolle spielt, wird eine Mindestverkaufsfläche in Ansatz gebracht, die sich an den Wettbewerbsbetrieben und an den Größen zukunftssicherer Geschäftsstandorte zu orientieren hat. Die Begrenzungskriterien sind folgende: Entfernung zum Objekt in Geh- bzw. Fahrminuten, Verkehrsanbindung, Wettbewerber, Struktur des mutmaßlichen Einzugsgebietes.

Um beurteilen zu können, wie interessant ein möglicher Standort für die Errichtung eines Geschäftes ist, ist es erforderlich, daß eine grobe Schätzung des zu erwartenden Umsatzes durchgeführt wird. Anhand der festgestellten Einwohnerzahlen innerhalb des Einzugsgebietes wird das Gesamt-Kaufvolumen unter Berücksichtigung des zu- und abfließenden Kaufvolumens ermittelt. Die Angaben hierzu werden dem Statistischen Jahrbuch der BRD entnommen und entsprechend quantifiziert. Mittels einer Marktanteilschätzung wird dann die mögliche Umsatzerwartung errechnet. Aufgrund der groben Umsatzschätzung läßt sich sehr schnell erkennen, ob am Standort objektive Absatzchancen vorhanden sind und ob der Standort für die Errichtung eines Geschäftes empfohlen werden kann.

Kein Ersatz für Wirtschaftlichkeitsrechnungen

Die hier geschilderte Methode der Erstellung einer Standortnetzanalyse für ein festgelegtes Absatzgebiet ist bewußt abstrakt dargestellt worden. In der Praxis erfordert diese Arbeit die Sammlung und Auswertung aller für das Absatzgebiet in Frage kommenden Gutachten, Zahlen und Informationen, um möglichst ein homogenes Bild des Untersuchungsgebietes zu erhalten. Alle Daten

und Fakten werden in einem sogenannten Abschlußbericht ausgewertet und komprimiert, um dem Auftraggeber ein Werk zu geben, aus dem ersichtlich wird, wie in Zukunft und mit welchen Prioritäten unter Berücksichtigung einer höchstmöglichen Effizienz die aufgezeigten Standortlagen weiter zu verfolgen sind.

Die eigentliche Feinarbeit innerhalb aller Standortsicherungsmaßnahmen beginnt mit der Festlegung der Strategie, wie die im Bericht gemachten Standorthinweise aufgegriffen und weiterverfolgt werden können. Hierbei sind nochmals umfangreiche Ermittlungen und Gespräche mit den Grundstückseigentümern und Planungsämtern notwendig, bis sich übersehen läßt, welche Chancen der Realisierung sich aus all diesen Bemühungen ergeben.

Die Standortnetzanalyse hat aber nicht die Aufgabe, eine punktuelle Standortanalyse zu ersetzen. Vor der Realisierung eines SB-Geschäftes ist in jedem Falle eine genaue Standortuntersuchung mit exakter Umsatzermittlung und Wirtschaftlichkeitsrechnung dringend erforderlich und Grundvoraussetzung für die Errichtung neuer Märkte bzw. Supermärkte.

BAUMBACH-HEFERMEHL

Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht

Kurzkomentar

Band I: Allgemeine Grundlagen des Wettbewerbsrechts, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Zugabeverordnung, Rabattgesetz und Nebengesetze. 10., neubearbeitete und vermehrte Auflage. 1971. Rund 1480 Seiten 8°. In Leinen DM 98,—.

Band II: Warenzeichenrecht und internationales Wettbewerbs- und Zeichenrecht (Warenzeichen-gesetz, Pariser Verbandsübereinkunft, Madrider Herkunftsabkommen, Madrider Markenabkommen, Nizzaer Klassifikationsabkommen, Zweiseitige Abkommen). 10., neubearbeitete und vermehrte Auflage. 1969. XCIII, 931 Seiten 8°. In Leinen DM 68,—.

Verlag C. H. Beck

8 München 23