ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Heinecke, Jana; Schöne, Lars Bernhard

Working Paper

Standortanalyse im deutschen Einzelhandel: Empirische Untersuchung immobilienwirtschaftlicher Faktoren

IIWM-Paper, No. 3

Provided in Cooperation with:
Technische Hochschule Aschaffenburg, IIWM - Institut für Immobilienwirtschaft und -management

Suggested Citation: Heinecke, Jana; Schöne, Lars Bernhard (2018) : Standortanalyse im deutschen Einzelhandel: Empirische Untersuchung immobilienwirtschaftlicher Faktoren, IIWM-Paper, No. 3, Hochschule Aschaffenburg, Institut für Immobilienwirtschaft und -management (IIWM), Aschaffenburg

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/190953

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.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

IIWM-Paper No. 3
Schriftenreihe des IIWM
Institut für Immobilienwirtschaft und -management
Dezember 2018

Jana Heinecke
Lars Bernhard Schöne

Standortanalyse im deutschen Einzelhandel

Empirische Untersuchung immobilienwirtschaftlicher Faktoren

Institut für Immobilienwirtschaft und -management
hochschule aschaffenburg

ISSN (print) 2568-4140
ISSN (online) 2568-5872

Zitierempfehlung: **Heinecke, Jana; Schöne, Lars Bernhard** (2018): Standortanalyse im deutschen Einzelhandel. Empirische Untersuchung immobilienwirtschaftlicher Faktoren. In: IIWM (Hrsg.): IIWM-Paper No. 3, Aschaffenburg: IIWM Institut für Immobilienwirtschaft und -management, Dezember 2018.

Impressum

ISSN (print) 2568-4140
ISSN (online) 2568-5872

Herausgeber:
IIWM Institut für Immobilienwirtschaft und -management
Hochschule Aschaffenburg
Vertreten durch die Institutsleitung:
Prof. Dr.-Ing. Lars Bernhard Schöne
Prof. Dr. Verena Rock MRICS
Würzburger Straße 45
63743 Aschaffenburg
Tel.: +49(0)6021-4206-745
Web: www.iiwm.de
E-Mail: institutsleitung@iiwm.de

Redaktion:
Jana Heinecke, Bachelor of Arts (B.A.)
Köpenicker Straße 28
12524 Berlin
E-Mail: jana.heinecke@web.de

Bilder:
Soweit nicht anders gekennzeichnet von der Hochschule Aschaffenburg.

Standortanalyse im deutschen Einzelhandel

Empirische Untersuchung immobilienwirtschaftlicher Faktoren

Location analysis in German retailing

An empirical study of real estate related factors

Jana Heinecke

Lars Bernhard Schöne

Zusammenfassung

Der Fokus dieser Schrift liegt auf der Untersuchung der immobilienwirtschaftlichen Einflussfaktoren im Einzelhandel. Im Rahmen dieses Arbeitspapieres wurden 67 Einflussfaktoren identifiziert, zehn übergeordneten Faktorengruppen zugeteilt und in Form eines Standortfaktorenkataloges zusammengefasst. Unter der Zielsetzung die praktische Relevanz dieser Faktoren zu ermitteln, wurde in diesem Zusammenhang die Studie ‚Empirische Untersuchung der Standortfaktoren im Einzelhandel' mittels eines webbasierten Fragebogens durchgeführt. Da im Rahmen der Studie ebenfalls die Frage beantwortet werden sollte, ob und wie die Bedeutsamkeit der Faktoren je nach Einzelhandelsbranche variiert, wurden die Ergebnisse der Studie - getrennt nach dem Gesichtspunkt des Sortiments – für die Teilbranchen Food/Near-Food, nur Food und Non-Food des Einzelhandels ausgewertet. Dabei hat sich die Annahme, dass Unternehmen verschiedener Teilbranchen des Einzelhandels unterschiedliche Ansprüche an einen Standort stellen, im Rahmen der Studie bestätigt. Im Vergleich der Ergebnisse der einzelnen Branchen wird deutlich, dass die Standortfaktoren (von den einzelnen Branchen) grundsätzlich in einer anderen Reihenfolge priorisiert werden. Dies macht deutlich, dass auch innerhalb der Gesamtbranche des Einzelhandels spezifische Anforderungen und Bedürfnisse der verschiedenen Teilbranchen an einen Standort bestehen.

Summary

The focus of this paper is on the analysis of real estate related factors in German retailing. For the purpose of this paper, 67 influencing location factors were identified, allocated to superordinate categories and summarized as a list of all relevant locational factors. With the objective to determine the practical relevance of these factors the study 'Empirical analysis of locational factors in retailing' was conducted by using the method of a web-based questionnaire. The results of the study were evaluated – separated by the characteristic of product line – for the sub-sectors Food/Near Food, Food and Non-Food, since the study also aims to answer the question, whether and in what manner the relevance of factors varies depending on the type of retail sector. The assumption, that companies of various sectors also have different requirements for locations has been confirmed within the study. When comparing the results of the individual sub-sectors, it occurs that the locational factors are fundamentally different prioritized by the evaluation groups.

Vorwort

Der Begriff des Standortfaktors ist fast so alt wie der Handel selbst. 1909 nimmt ihn Alfred Weber in seinem Werk „Über den Standort der Industrien“ auf. Im Jahr 1922 definiert er den Begriff des Standortfaktors in einer Neuauflage seines Buches wie folgt:

> *Wir verstehen unter einem Standortfaktor einen seiner Art nach scharf abgegrenzten Vorteil, der für eine wirtschaftliche Tätigkeit dann eintritt, wenn sie sich an einem bestimmten Ort, oder auch generell an Plätzen bestimmter Art vollzieht.*[1]

Diesen Vorteil definiert Weber als eine Einsparung an Kosten, die ein Unternehmen erfährt, wenn es einen bestimmten Standort gegenüber einem anderen bevorzugt.

Doch wie sieht diese Situation und Entwicklung des Faktors Standort heute, über 100 Jahre später, im Kontext sich signifikant und kurzfristig verändernder Rahmenbedingungen aus, die u.a. mit der Digitalisierung, Demographie oder dem gesellschaftlichen Wandel einhergehen?

Die vorliegende Publikation geht dieser Frage nach und widmet sich einem der wesentlichsten Wirtschaftszweige in Deutschland, dem Einzelhandel mit einem Nettogesamtumsatz von rund 513 Mrd. €. Weiterhin zählt der Handel, mit über 3 Millionen Arbeitnehmern, zu einem der größten Arbeitgeber und ist folglich das drittgrößte Wirtschaftssegment in Deutschland.

Für den Einzelhandel ist der Standort von signifikanter Bedeutung. Die heutigen Ansätze verstehen die Standortfaktoren nicht mehr nur als einen Vorteil, sondern als Gesamtheit aller Einflüsse die auf einen bestimmten Standort wirken. Folglich werden Standorte auch als Bündel aller ihrer individuellen Einflussfaktoren bezeichnet. Von den in dieser Schrift identifizierten 67 Einflussfaktoren sind exemplarisch die Einwohnerzahl, Bevölkerungsentwicklung, Arbeitslosenquote, das Image des Standortes oder die Topographie des Grundstückes und seines Umfeldes zu nennen. Diese unvollständige Aufzählung zeigt, dass bei den Faktoren sowohl die aktuelle, als auch die zukünftige Situation einer Immobilie und ihres Standortes zu betrachten sind.

Das Ergebnis der vorliegenden empirischen Analyse aller 67 identifizierten Faktoren unterstützt die strategische Ausrichtung der Standortanalyse im Schwerpunkt Einzelhandel. Sie soll darüber hinaus zu weiterer wissenschaftlicher Arbeit anregen.

Aschaffenburg, im Dezember 2018

Jana Heinecke Lars Bernhard Schöne

[1] Weber (1922) S. 16.

Inhalt

Abkürzungen **VII**

Abbildungen **VII**

Tabellen **VII**

1 Einleitung **1**

2 Entwicklungen im Einzelhandel **1**

2.1 Standortzahl und Flächenentwicklungen **2**

2.2 Entwicklung der Flächenproduktivität **4**

2.3 Determinanten der Entwicklung **5**

2.3.1 Demographischer Wandel 5

2.3.2 Onlinehandel 7

2.3.3 Konsumverhalten 8

3 Untersuchung der Standortfaktoren im Einzelhandel **9**

3.1 Datengrundlage und Aufbau der Umfrage **10**

3.2 Auswahl und Clustering der untersuchten Faktoren **11**

3.3 Abhängigkeit der Faktoren untereinander **12**

3.4 Empirische Ergebnisse **13**

3.4.1 Bewertung der Standortfaktoren – Analyseergebnisse aller Branchen 13

3.4.2 Vergleichende Betrachtung der Ergebnisse nach Teilbranchen 16

3.4.3 Relevanz von Makro- und Mikrostandort 19

3.4.4 Relevanz von harten und weichen Standortfaktoren 20

3.5 Standortfaktorenkatalog für den Einzelhandel **21**

4 Implikationen für die Standortanalyse **22**

Literatur- und Quellenverzeichnis **23**

Anlagen **XXVII**

Abkürzungen

HDE	Handelsverband Deutschland
MIV	Motorisierter Individualverkehr
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
SB	Selbstbedienung
VKF	Verkaufsfläche

Abbildungen

Abbildung 1: TOP10 Bewertung der Standortfaktoren 14
Abbildung 2: Relevanz der Faktorengruppen 15
Abbildung 3: Abweichung der Bewertung nach Rang der Teilbranchen 18
Abbildung 4: Bedeutung weicher Standortfaktoren 20
Abbildung 5: Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland 1990-2016 (in Mio. m²) XXVII
Abbildung 6: Bruttoraumleistung Verkaufsfläche (in €/m²) 2016 XXVII

Tabellen

Tabelle 1: Entwicklung der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsform 3
Tabelle 2: Vergleichende Gesamtaufstellung aller Faktorenbewertungen XXVIII

1 Einleitung

Bereits aus dem Begriff Immobilien leitet sich das elementarste Charakteristikum ab – die Immobilität, eben die Unbeweglichkeit.[2] Allein aufgrund dieser Eigenschaft ist die Wahl des Standortes einer Immobilie von erheblicher Bedeutung und Tragweite. Darüber hinaus sind Fehlentscheidungen hinsichtlich der Standortwahl oft nur schwer revidierbar oder mit erheblichem finanziellem Aufwand verbunden.[3] Es ist daher wesentlich, dass Standortentscheidungen immer mit einer ausführlichen Analyse ihrer Faktoren einhergehen. Diese ist insbesondere im Bereich der Assetklasse Handelsimmobilien aufgrund langfristiger vertraglicher Verpflichtungen durch Kauf oder Anmietung unerlässlich.[4]

Wo und wie sich erfolgreiche Einzelhandelskonzepte niederlassen, unterliegt – ebenso wie der Handel im Allgemeinen – einem kontinuierlichen Wandel.[5] Hier lassen sich exemplarisch die Entwicklungen des Onlinehandels sowie der demographische Wandel nennen, die immer wieder wechselnden Anforderungen an den Einzelhandel, seine Standorte sowie deren Bedeutung stellen.[6] Eine kontinuierliche Betrachtung unterschiedlicher Trends und deren Einfluss auf verschiedene Einzelhandelsformate ist daher existenziell und somit auch Gegenstand dieser Schrift. Folglich ist es der Schwerpunkt, die konzeptionellen Grundzüge einer Standortentscheidung im Einzelhandel darzustellen und darauf aufbauend eine Empfehlung für die Analyse der wesentlichen Faktoren einer Standortanalyse abzuleiten.

Welcher Standort sich am besten zur Erfüllung einer Unternehmenszielsetzung eignet, hängt von einer Vielzahl verschiedener Faktoren ab.[7] Im Rahmen dieser Schrift wurden die Einflussfaktoren der Standortwahl im Einzelhandel untersucht.

Hierzu wurde sowohl Sekundär- als auch Primärforschung betrieben. Erstere erfolgte durch die Analyse und Aufbereitung bereits vorhandener Literatur. Eine Erhebung von Primärdaten fand mittels der Durchführung einer Online-Umfrage unter Standortverantwortlichen des stationären Einzelhandels statt.

2 Entwicklungen im Einzelhandel

Im Jahr 2017 lag der Nettogesamtumsatz im Einzelhandel bei knapp 513 Mrd. Euro. Dabei ist dieser seit 2009 kontinuierlich um insgesamt rund 22% gestiegen. Der Umsatz im Food-Bereich stieg dabei stärker als im Non-Food-Bereich.[8]

[2] Vgl. Rottke (2017a) S. 91.
[3] Vgl. Stumpf (2012a) S. 63.
[4] Vgl. Engel (2012) S. 126.
[5] Vgl. Zentes/Swoboda/Foscht (2012) S. 390f.
[6] Vgl. Stumpf (2012b) S. 25.
[7] Vgl. Balderjahn (2014) S. 61f.
[8] Vgl. Hahn Gruppe (2017) S. 32.

Eine detaillierte Betrachtung der Einzelhandelsumsätze zeigt zudem, dass die Umsatzentwicklung innerhalb der einzelnen Branchen nicht ausschließlich positiv und insgesamt sehr unterschiedlich verläuft. So stiegen die Umsätze im stationären Lebensmittel- und Drogeriebereich von 2012 bis 2017 um 12,8%, während sie im Textilhandel im selben Zeitraum um 7,6% abnahmen. Ebenfalls entwickelten sich die in Warenhäusern getätigten Umsätze (-6,8%) sowie die Umsätze der Unterhaltungselektronik (-28,1%) von 2012 bis 2016 rückläufig.[9] Insgesamt ist aber eine positive Umsatzentwicklung zu beobachten, die Prognosen zufolge weiterhin anhalten und im laufenden Jahr rund 2% betragen wird.[10] Dennoch hat sich der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben der Haushalte über die letzten Jahre kaum geändert bzw. er ist – über einen längeren Zeitraum betrachtet – leicht gesunken. Während der Anteil im Jahr 2000 noch bei 35% und in 2007 bei 31% lag, so ist er im Jahr 2016 auf rund 28% gesunken.[11]

Diese Entwicklung lässt sich erklären, indem der vorgenannte Wert der Entwicklung der Einkommen in Deutschland gegenüberstellt wird. Der Anteil der für den Lebensunterhalt aufgebracht wird sinkt mit gestiegenen Einkommen und vice versa.[12] Zu betrachten sind hier die um die Inflation bereinigten Reallöhne. Diese stiegen von 2007 bis 2016 um 9,7%. Insgesamt stiegen sowohl die Einkommen der Haushalte, als auch die Preise im Einzelhandel. Wie die positive Entwicklung der Reallöhne zeigt, stiegen die durchschnittlichen Einkommen jedoch stärker als die Verbraucherpreise.[13] Der Preisindex für den stationären Einzelhandel lag zum März 2018 bei 114,3 (Basisjahr 2010 = 100).[14] Ebenfalls stieg aber auch der Anteil der Konsumausgaben in einzelhandelsfremden Bereichen, wie zum Beispiel bei den Wohnungsbaufertigstellungen. Hier nahmen die Ausgaben von 2015 bis 2016 um 21% zu.[15]

2.1 Standortzahl und Flächenentwicklungen

Im Bereich der **Food-Handelsimmobilien** sind die Discounter mit ca. 16.000 Standorten am häufigsten vertreten. Verglichen mit den anderen Betriebstypen des Lebensmittelbereichs liegt ihr Anteil – gemessen an der Anzahl der Filialen – bei 42%. Dahinter liegen die Supermärkte mit ca. 11.000 Filialen, was einem Anteil von ca. 29% entspricht. Die geringste Anzahl an Standorten weisen die SB-Warenhäuser mit ca. 850 Geschäften und somit einem Anteil von nur 2,3% auf (vgl. Tabelle 1).

Insgesamt betrachtet ist die Anzahl der Standorte im Food bzw. Near-Food Bereich rückläufig. Die verschiedenen Betriebsformen entwickeln sich dabei jedoch sehr unterschiedlich. So stieg beispielsweise die Anzahl der Betriebe im Bereich der Drogerie- und Verbrauchermärkte stark an[16] und im Gegensatz dazu ging die Zahl der kleinen Lebensmittelgeschäfte (< 400 m² VKF) deutlich zurück. Während im Jahr 1995 noch knapp 70% aller Food-Handelsimmobilien über

[9] Vgl. Habona Invest GmbH (2018).
[10] Vgl. HDE (2018a)
[11] Vgl. Statistisches Bundesamt/HDE (2018).
[12] Vgl. Haller (2018) S. 26.
[13] Vgl. Statistisches Bundesamt (2017) S. 40.
[14] Vgl. Destatis (2018a).
[15] Vgl. Hahn Gruppe (2017) S.15.
[16] Vgl. Hahn Gruppe (2017) S. 16.

eine Fläche von weniger als 400 m² verfügten, so sind es aktuell mit ca. 24% signifikant weniger.[17] Ebenso ist auch die Anzahl der Discounter, SB-Warenhäuser und Supermärkte rückläufig (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Entwicklung der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsform[18]

Entwicklung der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebsformen 2007 - 2016					
Jahr	Discounter	Supermärkte	Große Supermärkte	SB-Warenhäuser	Kl. Lebensmittelgesch.
2007	15.600	9.590	903	877	14.900
2008	15.970	9.660	931	887	13.900
2009	16.020	9.700	955	885	12.800
2010	16.240	9.980	985	890	11.193
2011	16.462	10.148	1.002	893	10.650
2012	16.393	10.505	1.010	894	10.064
2013	16.222	10.655	1.054	888	9.781
2014	16.195	10.785	1.070	875	9.600
2015	16.211	10.870	1.098	864	8.900
2016	16.054	10.900	1.127	851	8.750
'07-'16	2,9 %	13,7 %	24,8 %	-3,0 %	-41,3 %

Im Gegensatz zur Entwicklung der Standortzahl verläuft die Entwicklung der Gesamtverkaufsfläche im Einzelhandel. Diese ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen und erreichte im Jahr 2016 mit knapp 124 Mio. m² einen Höchstwert.[19] So lässt sich zum Beispiel im Discounterbereich eine gesunkene Anzahl an Standorten, bei gleichzeitig gestiegenem Verkaufsflächenanteil beobachten. Dies liegt darin begründet, dass für die Discountbetreiber in den letzten Jahren die Modernisierung ihrer Filialen im Vordergrund stand. In diesem Zusammenhang wurden Flächenerweiterungen der bestehenden Betriebe vorgenommen oder diese wurden durch größere Standorte ersetzt. In gleicher Weise gingen auch die Supermarktbetreiber vor, was dazu führte, dass einige der ehemaligen Supermärkte nun in die Kategorie der Verbrauchermärkte fallen, wodurch sich ebenfalls der starke Rückgang der Verkaufsstätten dieses Betriebstyps erklären lässt.[20] Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass im Bereich der Food-Handelsimmobilien ein deutlicher Trend zu Großflächen und modernisierten Betriebsformaten zu beobachten ist.

Im Bereich der **Non-Food Immobilien** entwickelt sich die Anzahl der Standorte innerhalb der einzelnen Branchen unterschiedlich. In der Textilbranche stieg die Summe der Filialen über einen langfristig betrachteten Zeitraum an. So gab es im Jahr 2015 ca. 57.300 Verkaufsstellen,

[17] Vgl. Haller (2018) S. 40f.
[18] Vgl. bulwiengesa AG (2017) S. 7.
[19] Vgl. Hahn Gruppe (2017) S. 33f.
[20] Vgl. Hahn Gruppe (2017) S. 33f.

wohingegen es im Jahr 2005 noch rund 38.000 waren.[21] Dennoch hat sich die Anzahl der Unternehmen in der Branche im selben Zeitraum um rund 36% verringert.[22] Hier ist folglich ein Konzentrationsprozess zu beobachten, bei dem eine immer geringer werdende Anzahl an Unternehmen über eine steigende Anzahl an Filialen verfügt. Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich im Möbeleinzelhandel. Mit einem Rückgang von 10% von 2005 bis 2015 ging die Anzahl der Unternehmen hier jedoch in einem geringeren Maße zurück.[23] Ebenso zeigt sich bei der Verkaufsstellenzahl eine ähnliche Entwicklung wie in der Textilbranche. Hier erhöhte sich die Zahl der Standorte von 2005 bis 2015 um ca. 63%.

Im Bereich der Elektromärkte zeigt sich dagegen eine abnehmende Anzahl an Verkaufsstellen.[24] In der Analyse des Marktführers im Bereich der Elektromärkte, Media-Saturn, fällt auf, dass dieser im Rahmen von Neueröffnungen aktuell verstärkt auf kleinere Flächenformate setzt. So geht aus dem aktuellen Quartalsbericht der Ceconomy AG (2018), dem Betreiber von Mediamarkt und Saturn, hervor, dass sich die durchschnittliche Verkaufsfläche einer Filiale im vergangenen Jahr um ca. 7% reduzierte.[25]

Bei den Baumärkten geht der Trend– ähnlich wie im Lebensmittel- und Drogeriebereich – hin zu Großformaten. Während die Gesamtanzahl der Standorte hier ebenfalls leicht rückläufig ist, bleibt die Verkaufsflächensumme nahezu konstant.[26]

2.2 Entwicklung der Flächenproduktivität

Aus den zuvor betrachteten Entwicklungen bezüglich des Umsatzes und der Verkaufsfläche ergibt sich eine der wichtigsten Kennzahlen des Einzelhandels – die Flächenproduktivität. Diese berechnet sich durch die Betrachtung des erzielten Umsatzes p.a. im Verhältnis zur eingesetzten Verkaufsfläche. Die Flächenproduktivität (auch als Raumleistung bezeichnet) wird daher als Umsatz pro Quadratmeter angegeben.[27] Sie lag im Jahr 2016 über alle Branchen des deutschen Einzelhandels betrachtet, durchschnittlich bei 3.470 €/m². Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Raumleistung somit um 0,6 Prozentpunkte.[28] Der Grund dafür ist vor allem der gestiegene Umsatz im Einzelhandel. Die Verkaufsfläche erhöhte sich zwar ebenfalls, allerdings fiel der Anstieg hier im Vergleich zur Umsatzentwicklung prozentual geringer aus.[29]

Langfristig betrachtet hat sich die Flächenproduktivität jedoch negativ entwickelt. So lag sie beispielsweise im Jahr 1990 noch bei einem Wert von 4.600 €/m².[30] Und auch im europaweiten Vergleich ist die Raumleistung im deutschen Einzelhandel eher gering. So zum Beispiel ist die

[21] Vgl. Destatis (2018b).
[22] Vgl. Destatis (2018c).
[23] Vgl. Destatis (2018d).
[24] Vgl. MEC (2016) S. 78.
[25] Vgl. Ceconomy AG (2018) S. 11.
[26] Vgl. Hahn Gruppe (2017) S. 47.
[27] Vgl. Metro AG (2015) S. 241.
[28] Vgl. Hahn Gruppe (2017) S. 16.
[29] Vgl. Habona Invest GmbH (2018).
[30] Vgl. HDE/Statista/bevh/KPMG (2015).

durchschnittliche Flächenproduktivität in Norwegen, Großbritannien, Schweden und der Schweiz mit über 6.000 €/m² deutlich höher.[31]

Besonders hohe Raumleistungen werden in der Unterhaltungselektronik (6.070 €/m²) sowie in den Lebensmitteldiscountern (5.800 €/m²) und Drogeriemärkten (5.600 €/m²) erzielt. Dagegen weisen die Kauf- und Warenhäuser (2.550 €/m²), die Textilhändler (2.440 €/m²) sowie die Möbelbranche eine vergleichsweise geringe Flächenproduktivität auf (vgl. Abbildung 6).

2.3 Determinanten der Entwicklung

Die Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel basiert unter anderem auf dem demographischen Wandel und dem technologischen Fortschritt. Ebenso beeinflussen aber auch Veränderungen aufseiten der Verbraucher den Einzelhandel maßgeblich. Der Einzelhandelsimmobilienmarkt wird also sowohl durch Entwicklungen auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite determiniert.[32]

2.3.1 Demographischer Wandel

Die Höhe und Entwicklung der Bevölkerungszahl ist für den Einzelhandel von besonderer Bedeutung, da mehr Menschen – ceteris paribus – auch mehr Güter konsumieren und folglich die Nachfrage steigt.[33] Nach aktuellen Schätzungen des Statistischen Bundesamtes lag die Bevölkerungszahl Deutschlands zum Jahresende 2017 bei 82,8 Millionen Menschen.[34] Nachdem sich die Einwohnerzahl viele Jahre rückläufig entwickelte, steigt sie seit 2011 kontinuierlich an. Die positive Bevölkerungsentwicklung ist dabei trotz eines deutlichen Anstiegs der Geburtenrate[35] immer noch auf die starke Zuwanderung zurückzuführen. So ist der Wanderungssaldo, also die Differenz aus Zu- und Fortzügen, in Deutschland seit 2009 konstant positiv und lag im Jahr 2015 bei einem Wert von rd. 1,14 Mio. Personen.[36]

Die hohen Zuwanderungszahlen werden mittelfristig zwar zu einem weiteren Bevölkerungsanstieg führen, jedoch wird sich die Einwohnerzahl langfristig betrachtet rückläufig entwickeln. Gemäß Vorausberechnungen wird die Bevölkerungszahl bis zum Jahr 2035 ungefähr auf dem aktuellen Niveau bleiben und dann konstant abnehmen, sodass im Jahr 2060 nur noch 76,5 Mio. Menschen in Deutschland wohnen werden.[37] Der demographische Wandel entwickelt sich jedoch regional sehr unterschiedlich. So besteht aktuell ein „Nebeneinander von wachsenden und schrumpfenden Regionen“.[38] Gemäß der Prognose des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung werden nur 143 der 403 Landkreise (bzw. kreisfreien Städten) bis 2035 weiter wachsen und demzufolge 259 Kreise einen Bevölkerungsrückgang verzeichnen.

[31] Vgl. GfK (2017a) S. 17.
[32] Vgl. Soethe/Rohmert (2010) S. 29, 44ff.
[33] Vgl. Just (2013) S. 181.
[34] Vgl. Destatis (2018e).
[35] Vgl. Destatis (2018f).
[36] Vgl. Destatis (2018g) S. 7.
[37] Vgl. Destatis (2018h).
[38] BBSR (2015) S. 10.

Danach wird die Population tendenziell über alle Regionen abnehmen.[39] Da sich die Bevölkerung voraussichtlich erst ab dem Jahr 2035 rückläufig entwickeln wird, werden sich die Auswirkungen auf den Einzelhandel – in Form eines Umsatzrückgangs – auch erst langfristig in vollem Umfang bemerkbar machen. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass der Einzelhandelsumsatz nicht ausschließlich von der Zahl der Nachfrager bestimmt wird, sondern auch von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung.[40] Prognosen zufolge wird das Bruttoinlandsprodukt pro Kopf in Deutschland langfristig weiter steigen.[41] Sollte diese Annahme zutreffen, so könnte diese Entwicklung die demographischen Effekte – zumindest teilweise – ausgleichen. Insgesamt werden sich die Auswirkungen des demographischen Wandels jedoch besonders stark in den ländlichen Regionen zeigen, während der Einzelhandel in den Regionen mit einem Bevölkerungszuwachs profitieren wird.

Ein weiterer Effekt des demographischen Wandels ist der auch als „Singularisierung" bezeichnete Trend zu einer geringeren durchschnittlichen Haushaltsgröße.[42] So waren ca. 75 % aller Haushalte im Jahr 2016 Ein- und Zweipersonenhaushalte.[43] Dieser Trend wird in der Zukunft weiter anhalten, sodass im Jahr 2035 – je nach Prognosevariante – durchschnittlich nur 1,90 bis 1,97 Personen pro Haushalt wohnen werden. Parallel wird die Anzahl der Haushalte insgesamt, u.a. auch begünstigt durch die Singularisierung, weiter steigen. Ausgehend von rd. 40,8 Mio. Haushalten in 2015 wächst die Zahl bis 2035 Prognosen zufolge auf 43,2 Mio. Haushalte.[44] Diese Entwicklung ist für den Einzelhandel grundsätzlich von Vorteil, da „viele Anschaffungen nicht pro Person, sondern pro Haushalt anfallen und kleinere Verpackungsgrößen höhere Margen versprechen".[45]

Die Geburtenrate ist zwar in den letzten Jahren gestiegen und erreichte 2016 mit 1,43 Kindern je Frau sogar den höchsten Wert seit 1973,[46] dennoch liegt sie unter dem notwendigen Selbsterhaltungsniveau von 2,1 Kindern pro Frau.[47] Die somit vergleichsweise immer noch niedrige Geburtenrate führt in Verbindung mit der gestiegenen Lebenserwartung zu einer anhaltenden Alterung der Bevölkerung.[48]

Auch dieser Trend – einer immer älter werdenden Bevölkerung – wird sich zukünftig nicht durch die hohen Zuwanderungszahlen umkehren lassen.[49] Besonders deutlich wird das Ausmaß des Alterungsprozesses bei der Betrachtung der langfristigen Entwicklung des Medianalters in Deutschland. Während dieses im Jahr 1910 noch bei 23,6 Jahren lag, so befindet es sich aktuell bei 45,8 Jahren (d.h. 50 % der Bevölkerung sind älter bzw. jünger als dieser

[39] Vgl. BBSR (2015) S. 10ff.
[40] Vgl. Vornholz (2014) S. 87ff.
[41] Vgl. BMWi/BMF (2018)
[42] Vgl. Berlin Hyp (2014) S. 28.
[43] Vgl. Destatis (2018i)
[44] Vgl. Destatis (2017) S. 10.
[45] Vgl. KPMG (2016) S. 16.
[46] Vgl. Destatis (2018f).
[47] Vgl. BiB (2017) S. 7.
[48] Vgl. Berlin Hyp (2014) S. 46.
[49] Vgl. Destatis (2016).

Wert).[50] Die Bevölkerungsstruktur ist für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels u.a. bedeutsam, da die Renten niedriger sind als die Arbeitseinkommen, sodass folglich auch die Konsumausgaben vergleichsweise geringer ausfallen.[51] Da jedoch insgesamt mit einem steigenden Konsumniveau zu rechnen ist[52], werden sich die Effekte hier eher gering auswirken.

Vielmehr gewinnt die ältere Generation als Zielgruppe für den Einzelhandel an Bedeutung, da sie auch in der Zukunft einen immer größeren Teil der Bevölkerung ausmachen wird. Dabei legt der Einzelhandel verstärkt Wert darauf, seine Konzepte an den Präferenzen der älteren Personen auszurichten, da sich diese i.d.R. von denen der jüngeren Personen unterscheiden.[53] Infolgedessen werden wohnortnahe bzw. gut erreichbare Standorte immer wichtiger und verbesserte Ladengestaltungen und -konzepte in Form von angepassten Sortimenten, breiteren Gängen sowie barrierefreien Immobilien entstehen.[54]

2.3.2 Onlinehandel

Neben dem Einfluss der demographischen Entwicklung sind die Auswirkungen des zunehmenden Onlinehandels eines der am häufigsten diskutierten Themen im Zusammenhang mit dem Wandel im Einzelhandel. Der Umsatz im Onlinehandel steigt seit über 15 Jahren kontinuierlich an, auch wenn zuletzt ein verlangsamtes Wachstum zu beobachten war. Während der Umsatz im Jahr 2000 noch bei rd. 1,3 Mrd. Euro lag, ist er auf rd. 44,2 Mrd. Euro im Jahr 2016 gestiegen. Somit liegt der Anteil des Onlinehandels am Gesamtumsatz im Einzelhandel bei 9,2 % und hat insbesondere im Non-Food Bereich eine große Bedeutung erlangt. Hier werden ca. 22 % aller Umsätze auf digitalem Wege erzielt. Im Bereich der Damenbekleidung sind es sogar 30 % der Gesamtumsätze, die online erwirtschaftet werden.[55]

Es liegt nahe, dass sich diese Entwicklung nicht ohne Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel vollzieht. So wird der Onlinehandel bzw. die voranschreitende Digitalisierung im Allgemeinen als einer der Hauptauslöser für den Strukturwandel im Einzelhandel gesehen.[56] Vor allem für kleinere Handelsunternehmen stellt der Onlinehandel eine starke Konkurrenz dar[57], was auch den unter Ziff. 2.1 beschriebenen Konzentrationsprozess und den Rückgang der kleineren Flächen unter 400 m² erklärt. Aber auch Großunternehmen registrieren den Einfluss durch den Onlinehandel in hohem Maße.[58] Der Trend zu optimierten Ladenflächen und -konzepten ist nicht nur in der Textilbranche, sondern generell im Einzelhandel zu beobachten. Dabei wird vor allem das Ziel verfolgt, ein Umfeld zu schaffen, das den Einkaufsprozess für

[50] Vgl. BiB (2017) S. 1.
[51] Vgl. Just (2013) S. 182.
[52] Vgl. BMWi/BMF (2018).
[53] Vgl. Just (2013) S. 182.
[54] Vgl. Vornholz (2014) S. 87ff.
[55] Vgl. Hahn Gruppe (2017) S. 17f.
[56] Vgl. HDE (2014) S. 17.
[57] Vgl. PwC (2015) S. 26.
[58] Persson (2017) S. 2.

den Verbraucher verstärkt zu einem Erlebnis werden lässt und ihn somit motiviert das stationäre Geschäft dem Onlinekauf vorzuziehen.[59]

Eine weitere Auswirkung des Onlinehandels zeigt sich in Form von Multi- bzw. Omni-Channel-Strategien, bei denen der Handel über mindestens zwei Vertriebswege erfolgt und somit eine Verbindung bzw. Vermischung von Online- und Offlinehandel stattfindet.[60] Exemplarisch können hier die Strategien ‚Click & Collect' und ‚Online goes Offline' genannt werden. Das ‚Click & Collect' System bietet dem Kunden die Möglichkeit, online bestellte Produkte im entsprechenden Geschäft abzuholen und dort auch zu retournieren. ‚Online goes Offline' ist dagegen eine Strategie von Onlinehändlern, die darauf abzielt, durch physische Geschäfte die Präsenz vor Ort zu erhöhen und Nähe zum Kunden aufbauen.[61]

Insgesamt lässt sich feststellen, dass der Onlinehandel den Wettbewerb um den Kunden verstärkt hat. Der digitale Handel wird die stationären Geschäfte jedoch nicht verdrängen, sondern vielmehr deren Erscheinungsbilder beeinflussen. Um die Aufmerksamkeit des Verbrauchers aufrecht zu erhalten, wird die Bedeutung von zukunftsfähigen Konzepten und damit auch die Anforderung an die Gestaltung der Handelsimmobilie steigen.[62] Beobachten lässt sich diese Entwicklung bereits durch die Entstehung neuer Betriebstypen, wie zum Beispiel in Form der Flagship- und Concept-Stores.[63] Insgesamt werden durch den Einfluss des Onlinehandels auch die Positionierung der Geschäfte und infolgedessen die lage- und standortbezogenen Kriterien immer wichtiger.

2.3.3 Konsumverhalten

Die Wirkung auf den Kunden ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für Handelsunternehmen. Denn nur wenn die Verbraucher eine Einzelhandelsimmobilie nachhaltig und langfristig akzeptieren und aufsuchen, kann diese erfolgreich und profitabel agieren. Es ist daher äußerst wichtig, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu verstehen und Marktchancen frühzeitig zu erkennen.[64] Bedingt durch den zuvor beschriebenen technologischen Wandel verändert sich das Verhalten der Konsumenten zunehmend in einem schnelleren Tempo. Des Weiteren sind die Kunden durch die Digitalisierung heutzutage immer besser informiert und können Preise einfacher vergleichen und bewerten.[65] Dennoch steht für den Verbraucher nicht mehr nur der Preis im Vordergrund, sondern verstärkt auch Qualitäts- und Nachhaltigkeitsaspekte.

Vor allem die einkommensstarken Konsumenten kaufen tendenziell insgesamt weniger Artikel, geben für diese jedoch mehr Geld aus.[66] Der Fokus auf „qualitativ hochwertige und hochpreisige Waren"[67] erklärt u.a. auch den Anstieg des Einzelhandelsumsatzes. Dazu trägt ebenfalls

[59] Vgl. KPMG (2016) S. 29.
[60] Vgl. gif (2014) S. 16.
[61] Vgl. Rieper (2014) S. 89f.
[62] Vgl. KPMG (2016) 23ff.
[63] Vgl. gif (2014) S. 53ff.
[64] Vgl. PwC (2017) S. 3.
[65] Vgl. Hahn Gruppe (2017) S. 22f.
[66] Vgl. Hahn Gruppe (2017) S. 32.
[67] Vgl. Hahn Gruppe (2017) S. 32.

die auch als LOHAS (‚Lifestyle of Health and Sustainability') bezeichnete Zielgruppe bei, die zunehmend an Bedeutung gewinnt.[68] Zentrale Themen für die LOHAS sind u.a. Gesundheit, soziale und ökologische Verantwortung und ein auf Nachhaltigkeit ausgerichteter Lebensstil. Sie greifen daher verstärkt auf regionale Waren sowie Bio- und Fair-Trade-Produkte zurück.[69] Analysen des Marktforschungsinstituts GfK zufolge liegt der Anteil der Personen die einen solchen Lebensstil verfolgen bei mittlerweile 30%.[70]

Parallel zu dieser Entwicklung steigen auch die Erwartungen und Anforderungen an Handelsunternehmen soziale und ökologische Verantwortung zu übernehmen. Neben einem angepassten Sortiment äußert sich die Umsetzung in Form von klimafreundlichen Immobilien und energetischen Gebäudesanierungen.[71] Die Entwicklung nachhaltiger Immobilien baut dabei auf ein Drei-Säulen-Modell auf, das aus einer ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimension besteht. Um dem gestiegenen Nachhaltigkeitsbewusstsein von Kunden und Einzelhändlern gerecht zu werden, muss die Handelsimmobilie der Zukunft die Kriterien des Drei-Säulen-Modells erfüllen. Entsprechende Entwicklungen solcher Konzepte sind bereits seit einigen Jahren zu beobachten. So zum Beispiel errichtete Lidl seit 2009 bereits 200 Filialen nach seinem neuen Konzept ECO2LOGISCH[72] und auch REWE baute 79 Märkte nach seinem Zukunftskonzept Green Building[73]. Beide Betreiber planen ihre Konzepte zukünftig deutschlandweit umzusetzen und ihre Filialen nach und nach zu modernisieren.[74]

Weitere Veränderungen im Verbraucherverhalten zeigen sich zum Beispiel in einer stärkeren Nachfrage nach personalisierten Produkten.[75] Zusammengefasst sind die wesentlichen Triebkräfte des derzeitigen Verbraucherverhaltens folglich die Individualisierung, die Digitalisierung und die Nachhaltigkeitsorientierung.

3 Untersuchung der Standortfaktoren im Einzelhandel

Der empirische Teil dieser Schrift befasst sich mit der zentralen Fragestellung nach den relevanten Standortfaktoren im Einzelhandel. Die Wahl der Untersuchungsform mittels eines webbasierten Fragebogens als quantitative Methode der Marktforschung[76] liegt insbesondere in den folgenden Vorteilen begründet: Aufgrund der Alokalität, d.h. der Ortsunabhängigkeit, konnte die Studie unabhängig von den Standorten der Befragten und Durchführenden realisiert werden. Infolgedessen wurde innerhalb kürzester Zeit eine Vielzahl von potenziellen Teilnehmern erreicht. Des Weiteren wird im Vergleich zur mündlichen Befragung oft eine höhere

[68] Vgl. GfK (2017b) S. 1f.
[69] Vgl. Zentes/Swoboda/Foscht (2012) S. 45
[70] Vgl. GfK (2017b) S. 1.
[71] Vgl. Deutsche Hypothekenbank (2016) S. 17f.
[72] Vgl. Lidl (o.J.).
[73] Vgl. REWE Group (2017).
[74] Vgl. Lidl (o.J.); vgl. dazu auch: REWE Group (2017).
[75] Vgl. KPMG (2016) S. 26f.
[76] Vgl. Borchardt/Göthlich (2007) S. 35.

Datenqualität erzielt.[77] Dies liegt u.a. in der Tatsache begründet, dass die Antworten des Befragten nicht durch den Interviewer beeinflusst werden. Aufgrund der hohen Anonymität sowie den geringeren Auswirkungen sozialer Erwünschtheit wird zudem oftmals ein ehrlicheres Antwortverhalten erzielt.[78]

Webbasierte Umfragen bieten außerdem die Möglichkeit der Filterführung. Die für den jeweiligen Teilnehmer nicht relevanten Fragen werden diesem erst gar nicht angezeigt, wodurch der Befragte weniger Zeit aufzuwenden hat.[79] Generell gilt, dass Befragungen so knapp wie möglich gehalten werden sollten, da die Abbruchrate erfahrungsgemäß mit zunehmender Länge von Umfragen steigt.[80] Das primäre Ziel der Studie ist es, die relevanten Standortfaktoren im Einzelhandel, zu analysieren. Dazu wurden die Befragten gebeten, 67 verschiedene Standortfaktoren auf einer Skala von 0 (keine Bedeutung) bis 10 (maximale Bedeutung) zu bewerten.

3.1 Datengrundlage und Aufbau der Umfrage

Der empirische Teil der Studie basiert auf der Grundlage einer Befragung mittels eines webbasierten Fragebogens. Die Umfrage wurde unter dem Titel ‚Empirische Untersuchung der Standortfaktoren im Einzelhandel' im Zeitraum vom 19.03. bis 20.04.2018 durchgeführt. Dabei wurde die mögliche Teilnehmergruppe auf Standortverantwortliche aus dem Einzelhandel, wie zum Beispiel Expansionsbeauftragte, festgelegt. Alle möglichen Personen aus dieser Gruppe stellen hier folglich die Grundgesamtheit dar.[81] Um ein ausgeglichenes Umfragebild zu erhalten, wurde die Stichprobe so gewählt, dass möglichst alle Eigenschaften der Grundgesamtheit abgebildet werden. Daher wurden Personen aus verschiedenen Einzelhandelsbranchen, die auf unterschiedliche Betriebstypen spezialisiert sind, befragt. Insgesamt nahmen 64 Standortverantwortliche aus der Einzelhandelsbranche an der Befragung teil.

Der Fragebogen zur Studie ‚Empirische Untersuchung der Standortfaktoren im Einzelhandel' besteht aus insgesamt 15 Fragen, wovon es sich bei vier Fragen um Filterfragen handelt. Der Aufbau wurde dabei anhand von fünf thematischen Rubriken vorgenommen: Unternehmensinformationen, Bewertung der Standortfaktoren, Zusatz- bzw. Filterfragen, der Bewertung verschiedener Aussagen und dem Abschluss bzw. Absenden der Ergebnisse. Zuerst wurden die Teilnehmer gebeten, einige Informationen zu dem Unternehmen anzugeben, für das sie tätig sind. Die dabei abgefragten Daten beziehen sich u.a. auf die Branche, den Betriebstyp, die durchschnittliche Größe einer Filiale im Netz sowie auf die Größe des betreuten Gebiets (nach Standortanzahl). Diese Informationen wurden vor allem zur Beantwortung der Frage benötigt, inwiefern die Bedeutsamkeit der Standortfaktoren je nach Einzelhandelsbranche und Betriebstyp variiert.

Der Hauptteil der Umfrage besteht aus der Bewertung verschiedener Standortfaktoren auf einer Skala von 0 (keine Bedeutung) bis 10 (maximale Bedeutung). Insgesamt werden im Fragebogen 67 verschiedene Standortkriterien aufgeführt, die in zehn Faktorengruppen eingeord-

[77] Vgl. Thielsch/Weltzin (2012) S. 110.
[78] Vgl. Kaya (2007) S. 52.; vgl. Thielsch/Weltzin (2012) S. 110.
[79] Vgl. Thielsch/Weltzin (2012) S.114.
[80] Vgl. Gansser/Zimmermann (2017) S. 89.
[81] Vgl. Riesenhuber (2007) S. 11.

net werden. Da im Rahmen dieser Arbeit möglichst alle auf einen Standort einwirkenden Faktoren identifiziert werden sollen, erhielten die Teilnehmer abschließend die Frage nach weiteren Kriterien, die sie im Rahmen von Standortanalysen berücksichtigen. Auf der Grundlage der Gewichtung im Hauptteil erfolgten vier Filterfragen zu den Faktoren Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraft, Sichtbarkeit und eigene Parkanlage. Diese wurden den Probanden nur angezeigt, sofern die genannten Indikatoren in dem vorhergehenden Teil mit mehr als sieben Punkten bewertet wurden. Dabei sollte analysiert werden, durch welche Eigenschaften sich die jeweiligen Standortfaktoren aus Sicht der Befragten beschreiben lassen.

Im darauffolgenden Teil der Umfrage wurden die Teilnehmer zu ihrer Einstellung zu zwei verschiedenen Aussagen befragt. Es handelt sich dabei um Aussagen zu der Entwicklung der Bedeutung weicher Standortfaktoren sowie dem Verhältnis von Mikro- und Makrostandort. Letztere sollte anhand einer fünfstufigen Likert-Skala[82] von ‚Stimme gar nicht zu' bis ‚Stimme voll und ganz zu' bewertet werden. Vor der Absendung des Fragebogens konnten die Teilnehmer abschließend ihre E-Mail-Adresse angeben, um somit eine Zusammenstellung der Befragungsergebnisse zu erhalten.

3.2 Auswahl und Clustering der untersuchten Faktoren

Die Standortfaktoren stellen alle auf einen bestimmten Standort wirkenden Einflüsse dar. Folglich kann auch nur eine vollständige Berücksichtigung aller Faktoren zu einem lückenlosen Abbild eines Standortes führen. Daher beginnt jede Standortanalyse – sowie hier die Erstellung des Fragebogens – mit einer intensiven Auseinandersetzung der möglichen Faktoren. Die Auswahl der untersuchten Faktoren erfolgte daher unter der Zielsetzung, dass ihre Gesamtheit einen Standort vollumfänglich beschreibt. Ein weiteres Kriterium bei der Zusammenstellung der Faktoren, basiert auf einem Verständnis der Standortanalyse im weiteren Sinne, d.h. als Betrachtung der Standortanalyse in Verbindung mit den Markt- und Wettbewerbsbedingungen.

Ebenfalls wird angenommen, dass Unternehmen verschiedener Branchen auch verschiedene Ansprüche an potenzielle Standorte stellen und diesen auch ein unterschiedliches Gewicht beimessen. So wird ein internationales Industrieunternehmen beispielsweise auch Bedingungen wie klimatische Verhältnisse oder die Gefahr möglicher Naturkatastrophen berücksichtigen[83], während diese für ein Handelsunternehmen bei der nationalen Standortsuche eher irrelevant sind. Daher wurden bei der Literaturauswertung die Faktoren vorab ausgeschlossen, die im Kontext der nationalen Standortsuche – schon allein aufgrund der nicht existierenden inhaltlichen Abweichung untereinander – nicht bedeutsam sind. Dennoch stellt sich die Frage, inwieweit die Bewertung durch die Probanden von den verschiedenen Teilbranchen innerhalb des Einzelhandels variiert. Durch die Analyse der vorhandenen Literatur unter Berücksichtigung der genannten Bedingungen wurden 67 Standortkriterien für die Umfrage ausgewählt.

[82] Vgl. Greving (2007) S. 73f.
[83] Vgl. Herrmann (2009) S. 86ff.

Da das Ziel einer Standortanalyse nicht ausschließlich in der Bewertung eines Einzelstandortes liegt, sondern vielmehr darin besteht mehrere Standorte untereinander zu vergleichen[84], ist es notwendig die einzelnen Indikatoren zu bündeln bzw. zu klassifizieren und in verschiedene Faktorengruppen einzuteilen. Denn eine unstrukturierte Betrachtung von allen ausgewählten Faktoren würde zu einem unübersichtlichen Bild führen und den Vergleich deutlich erschweren. Demzufolge wurden die individuellen Einzelfaktoren anhand ähnlicher oder gleicher Eigenschaften zu einer Merkmalsgruppe, d.h. einem Cluster zusammengefasst.[85] Dabei sollten die individuellen Faktoren innerhalb einer Gruppe möglichst ähnlich bzw. homogen zueinander sein. Dahingegen wurden die einzelnen Cluster so gewählt, dass sie sich durch möglichst heterogene bzw. unterschiedliche Faktoren beschreiben lassen. Die zehn nachfolgenden Faktorengruppen (vgl. Tabelle 2) wurden gebildet: Geographie, demographische Faktoren, wirtschaftliche Faktoren, Infrastruktur, Immobilienmarkt, Qualität von Standort/Umfeld, Branchenumfeld/Nachbarschaft, Grundstück, rechtliche Aspekte sowie die Gruppe der gebäudebezogenen Faktoren. Insgesamt wurden die 67 Standortfaktoren sukzessive in zehn Gruppen eingeteilt, zu denen sie die geringste inhaltliche Distanz aufweisen.

3.3 Abhängigkeit der Faktoren untereinander

Bei der genaueren Betrachtung der ausgewählten Faktoren fällt auf, dass einige der Standortfaktoren zum Teil einen ähnlichen Informationsgehalt aufweisen. Dies soll im Folgenden beispielhaft an der Gruppe der demographischen Faktoren erläutert werden. In dieser befinden sich u.a. die Einzelindikatoren Einwohnerzahl, Anzahl der Haushalte sowie die durchschnittliche Haushaltsgröße. Es wird auf den ersten Blick ersichtlich, dass diese drei Faktoren eine starke Abhängigkeit untereinander aufweisen. So ist anzunehmen, dass sich die durchschnittliche Haushaltsgröße errechnet, indem die Einwohnerzahl in Relation zur Anzahl der Haushalte betrachtet wird. In der amtlichen Statistik jedoch wird die Anzahl der Personen in Haushalten verwendet, die von der Einwohnerzahl abweicht, da hier auch Personen hinzuaddiert werden, die nur mit ihrem Nebenwohnsitz gemeldet sind. Im Gegensatz dazu werden Personen in Pflegeheimen, ohne eine eigene Haushaltsführung, nicht zu der Anzahl der Personen in Haushalten gezählt.[86]

Genaugenommen ergibt sich die durchschnittliche Haushaltsgröße also nicht aus den anderen beiden untersuchten Einzelfaktoren. Wird diese Größe im Rahmen der Untersuchung daher nicht als eigenständige Variable erfasst, so kann sie im Nachhinein auch nicht mehr aus den anderen betrachteten Faktoren berechnet werden – zumindest nicht so, dass eine Vergleichbarkeit zur amtlichen Statistik geschaffen werden kann. Auch wenn der Informationsgehalt nicht identisch ist, lässt sich feststellen, dass hier zumindest sehr ähnliche Daten erfasst werden. Dies birgt die Gefahr, dass die überlagerten Informationen sozusagen indirekt doppelt gemessen werden. Dieses Problem könnte nun behoben werden, indem die Faktoren mit einer hohen Korrelation in der weiteren Betrachtung ausgeschlossen werden. Eine solche Herangehensweise würde allerdings wiederum die Frage aufwerfen, welche der Einzelfaktoren zu entfernen sind. Des Weiteren würde der Teil der Informationen, der sich nicht überschneidet, nicht

[84] Vgl. Ottmann/Lifka (2016) S. 6f.
[85] Vgl. Overfeld/Jahn (2009) S. 427f.
[86] Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2015) S. 14, 33.

mehr abgebildet werden. In der Praxis wird es kaum möglich sein, nur völlig voneinander unabhängige Faktoren zu definieren,[87] da eine Vielzahl von Wechselwirkungen unter den einzelnen Faktoren festzustellen ist. So wird beispielsweise der Faktor der Lageklassifizierung des Einzelhandels unter anderem durch den Faktor der Passantenfrequenz gemessen. Somit weisen auch diese Faktoren einen starken Zusammenhang auf. Die Darstellung dieser beiden teils korrelierenden Faktoren kann allerdings auch dazu dienen, dass die Aussagekraft der gesamten Analyse erhöht wird. So kann zum Beispiel eine schlechte Bewertung des Faktors Frequenz dadurch erklärt werden, dass sich der Standort in einer C-Lage befindet.

Auf der einen Seite ist also eine überschneidungsfreie Definition von Faktoren kaum möglich und das Eliminieren von Einzelfaktoren würde dazu führen, dass nicht mehr alle Informationen vollständig erfasst werden sowie die Aussagekraft verringert wird. Auf der anderen Seite besteht die Gefahr, dass einzelne Informationen durch Mehrfacherfassung zu hoch gewichtet werden. Um dieses Problem zu umgehen, wurden aus den Gewichtungen der Einzelfaktoren Durchschnittswerte für jede Faktorengruppe gebildet. Ebenfalls lässt sich aus der vorhergehenden Erläuterung schlussfolgern, dass die Faktoren so definiert werden, dass sie sich soweit wie möglich inhaltlich voneinander abgrenzen.

3.4 Empirische Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Online-Umfrage ‚Empirische Untersuchung der Standortfaktoren im Einzelhandel' vorgestellt. Alle nachfolgenden Daten beziehen sich auf die zusammenfassende Darstellung der Umfrageergebnisse der Tabelle 2. Das Ziel der Untersuchung ist es, einen Einblick zu erhalten, wie die Relevanz der einzelnen Standortfaktoren im Einzelhandel heute eingeschätzt wird. Ebenfalls wird die Frage beantwortet, ob und wie die Bedeutsamkeit der Faktoren je nach Einzelhandelsbranche variiert.

Eine Auswertung erfolgt hier daher unter dem Gesichtspunkt ‚Lebensmittel im Vordergrund' bzw. ‚Nichtlebensmittel im Vordergrund' und somit nach der Einteilung in Non-Food- bzw. Near-Food-Handelsimmobilien und Non-Food-Handelsimmobilien. Ebenfalls wird analysiert, wie die Befragten die Relevanz von Makro- und Mikrostandort und weichen und harten Standortfaktoren einschätzen.

3.4.1 Bewertung der Standortfaktoren – Analyseergebnisse aller Branchen

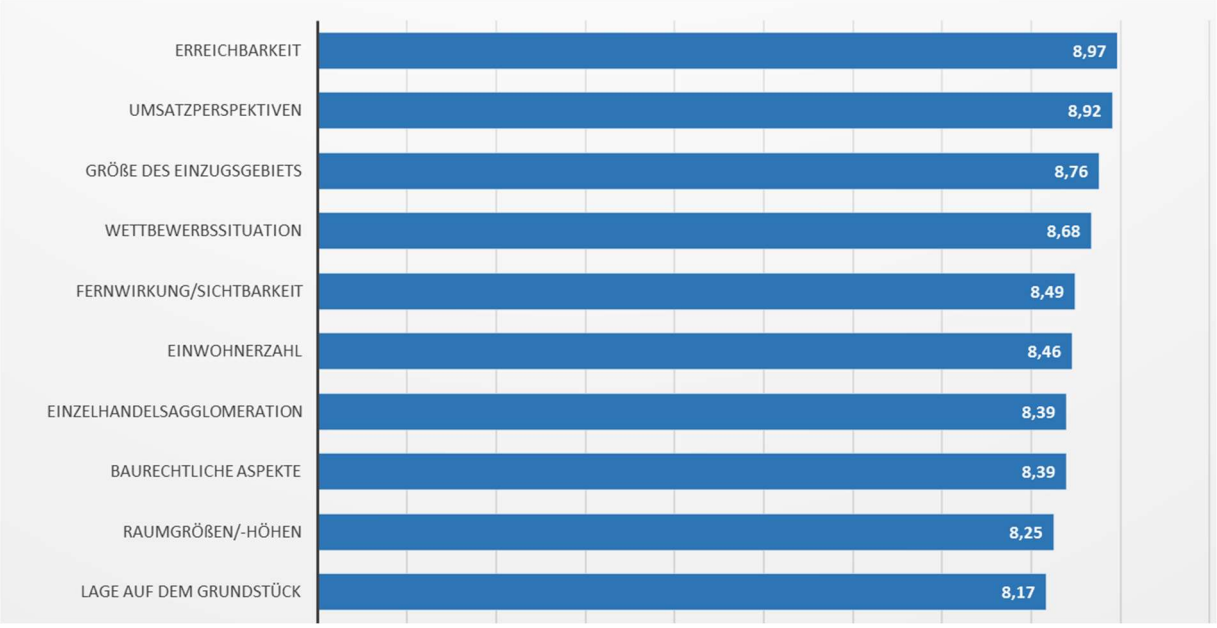
Die befragten Standortverantwortlichen wurden gebeten, die Relevanz von 67 Standortfaktoren auf einer elfstufigen Ratingskala von 0 bis 10 zu bewerten. Dabei steht 0 dafür, dass der Faktor keine Bedeutung für den Befragten hat und somit im Rahmen von Standortanalysen auch nicht betrachtet wird. Aufsteigend von 1 für die geringste Bedeutung bis 10 für eine maximale Bedeutung, konnten die Teilnehmer Standortfaktoren einordnen, die sie bei einer Analyse berücksichtigen. Eine solche Gewichtungsmethode wird als ‚Direct Rating' bezeichnet, da jedes Element individuell betrachtet wird und die Relevanz direkt auf einer normierten Skala eingeschätzt wird, ohne dass ein Bezug zu den anderen Faktoren besteht.[88] Die nachfolgend dargestellten Werte (vgl. Abbildung 1) ergeben sich jeweils aus der durchschnittlichen Bewertung der Faktoren durch die Teilnehmer.

[87] Vgl. Kinkel/Buhmann S. 40f.
[88] Vgl. Ottmann/Lifka (2016) S. 63f.

In der Betrachtung der Einzelfaktoren wird deutlich, dass die Merkmale Erreichbarkeit, Umsatzperspektiven und die Größe des Einzugsgebiets von besonderer Bedeutung für die Befragten sind.

Mit einer durchschnittlichen Bewertung von 8,97 wird dem Faktor Erreichbarkeit dabei die höchste Relevanz zugewiesen. Auch die Faktoren Wettbewerbssituation (8,68), Fernwirkung/Sichtbarkeit (8,49) und Einwohnerzahl (8,46) sind für die Befragten besonders wichtig. Zudem betonen die Teilnehmer die Bedeutsamkeit der Wettbewerbssituation bei der Frage nach den zusätzlichen Kriterien, die im Rahmen von Standortanalysen berücksichtigt werden. Dahingegen spielen Faktoren wie das Kultur- und Freizeitangebot (3,05), die Arbeitslosenquote im Bundesland (3,07), Immobilientransaktionspreise (3,61) sowie die Nähe zu Gastronomiekonzepten (3,61) insgesamt nur eine geringe Rolle.

Abbildung 1: TOP10 Bewertung der Standortfaktoren



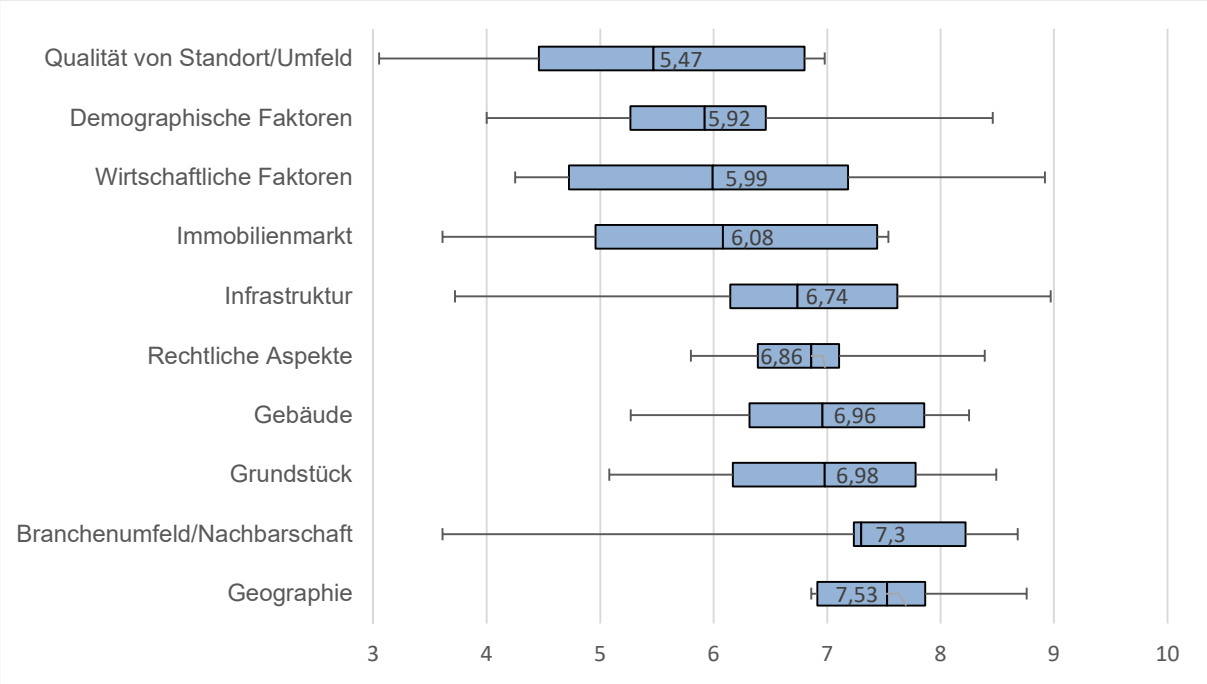
Bei der Auswertung des Faktors Immobilientransaktionspreise ist jedoch zu beachten, dass nicht alle Einzelhändler Immobilien ankaufen, sondern u.a. auch lediglich Mieter in den Objekten sind. Insofern es sich bei den Befragten ausschließlich um Standortverantwortliche handelt, die Objekte ankaufen, ist davon auszugehen, dass diese dem Faktor eine wesentlich höhere Bewertung beimessen. In gleicher Art und Weise sind daher auch die Faktoren Mietentwicklung am Standort, Mietvertragslaufzeiten und Bodenrichtwerte kritisch zu betrachten. Dies verdeutlicht, dass eine Zusammenstellung von Standortfaktoren – neben den Branchen – immer auch abhängig von dem jeweiligen Projekt ist, d.h. ob es sich um eine Standortbewertung im Rahmen eines Neubaus, die Bewertung einer Bestandsimmobilie oder die Suche nach einem Mietobjekt handelt.

In der Bewertung der Faktorengruppen in Abbildung 2 schätzen die Befragten das Cluster Geographie mit einer durchschnittlichen Gewichtung von 7,53 am wichtigsten ein. Es folgen die Gruppen Branchenumfeld/Nachbarschaft (7,30), Grundstück (6,98), Gebäude (6,96) und

die rechtlichen Aspekte (6,86). Eine vergleichsweise geringere Relevanz weisen die Teilnehmer den wirtschaftlichen Faktoren (5,99), den demographischen Faktoren (5,92) und der Qualität von Standort und Umfeld (5,47) zu. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass es sich nur um Durchschnittswerte handelt und die Bewertungen innerhalb einer Gruppe teilweise stark variieren.

So ist die Gruppe der demographischen Faktoren vergleichsweise niedrig bewertet (Rang 9 von 10), jedoch erhielten einige der Einzelfaktoren innerhalb der Gruppe, wie beispielsweise die Einwohnerzahl (8,46) wiederum eine hohe Bewertung. Die nachfolgende Abbildung 2 gibt einen Überblick zu der Bewertung der 10 Faktorengruppen und zeigt beispielhaft den jeweils am höchsten und am niedrigsten bewerteten Einzelfaktor innerhalb des Clusters.

Abbildung 2: Relevanz der Faktorengruppen



Es wird ersichtlich, dass die Spannweite, d.h. die Differenz zwischen dem kleinsten und größten Wert, in der Faktorengruppe Geographie am geringsten ist (1,9). Dies erklärt sich, da die Kategorie insgesamt am wenigsten Einzelfaktoren beinhaltet und allen eine relativ hohe Relevanz zugeordnet wurde. Dagegen weisen die Werte innerhalb der Kategorie Infrastruktur die größte Spannweite auf (5,25). Das kann dadurch erklärt werden, dass die Kategorie sowohl den am höchsten bewerteten Einzelfaktor beinhaltet sowie gleichzeitig einen von den 10% der am schlechtesten bewerteten Faktoren (Faktor Pkw-Dichte = 3,72 bzw. Rang 63).

Während sich einige der Faktoren sehr gut durch spezifische Kennzahlen beschreiben lassen, sind andere Faktoren schwerer quantifizierbar bzw. gibt es hier mehrere Größen durch welche sich die Indikatoren messen lassen. Daher wurden die Befragten gebeten, zu vier der Faktoren anzugeben, wie sich diese für sie am ehesten beschreiben lassen. Es handelt sich dabei um die Faktoren Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraft, Sichtbarkeit und eigene Parkanlage. Diese

Angaben wurden jedoch nur abgefragt, sofern die Teilnehmer den Indikatoren zuvor eine hohe Bedeutung (Gewichtung > 7) zugewiesen hatten. Bei dem Faktor Bevölkerungsentwicklung sollte herausgefunden werden, welcher Zeitraum am ehesten von den Befragten betrachtet wird. Dabei gaben 30% an einen Zeitraum von 1 bis 5 Jahren zu analysieren, 44% bewerten die Bevölkerungsentwicklung der letzten 5 bis 10 Jahre und 22% die vergangenen 10 Jahre. Nur 4% der Teilnehmer beurteilen die Bevölkerungsentwicklung anhand der Zahlen des vergangenen Jahres. Im Fokus der Bevölkerungsentwicklung betrachten 66% der Befragten einen Zeitraum von mehr als 5 Jahren.

Ebenfalls können zur Beschreibung des Faktors Kaufkraft mehrere Kennziffern herangezogen werden, welche von den Befragten wieder auf der beschriebenen elfstufigen Ratingskala bewertet werden sollten. Dabei wiesen die Teilnehmer dem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftindex die höchste Relevanz zu (8,16), gefolgt von dem allgemeinen Kaufkraftindex (8,11), der prognostizierten Kaufkraftentwicklung (7,21) und der Kaufkraftdichte (5,78).

In Bezug auf die Sichtbarkeit gaben die Befragten an, dass hier vor allem die Sichtbarkeit des Logos und Namens (9,49) wichtig ist. Ebenfalls eine hohe Relevanz haben die allgemeine Sichtbarkeit der Immobilie (9,15) und die Möglichkeit des Einsatzes von sichtbaren Werbemitteln (8,91). Es fällt auf, dass der Faktor insgesamt als sehr wichtig eingestuft wird. So befindet er sich bei der durchschnittlichen Bewertung auf Rang 5 und somit unter den 10% der Faktoren mit der höchsten Bewertung. Dies deckt sich ebenfalls mit den Erkenntnissen von Richolt (2009) und Soethe/Rohmert (2010), die der Sichtbarkeit einer Handelsimmobilie einen entscheidenden Einfluss auf den Umsatz beimessen.[89] Zuletzt wurden noch detailliertere Informationen zu dem Faktor eigene Parkanlage abgefragt. Hier stellen für die Befragten eine ausreichende Anzahl an Stellplätzen (9,38) sowie die Größe der Stellplätze (8,69) wichtige Aspekte dar.

3.4.2 Vergleichende Betrachtung der Ergebnisse nach Teilbranchen

Nach der Betrachtung der Ergebnisse aller Branchen, ist die Frage zu beantworten, inwieweit die Bewertung der Standortfaktoren je nach Teilbranche variiert. Die Bewertungen der unterschiedlichen Branchen zeigen, dass auch der Food/Near Food-Bereich den Einzelfaktor Erreichbarkeit als das Kriterium mit der höchsten Relevanz benennt.

In diesem Zusammenhang fällt auf, dass die Teilnehmer aus der Food/Near-Food Branche diesen Indikator noch höher bewerten als im Schnitt über alle Branchen. So wird dem Merkmal der Erreichbarkeit hier ein durchschnittliches Gewicht von 9,26 zugewiesen bzw. bei der separaten Betrachtung des Food-Bereiches eine Relevanz von 9,42. Insgesamt ist dies die höchste Bewertung über alle Kriterien und Branchen. In diesem Zusammenhang lässt sich feststellen, dass die Food-Branche die Standortfaktoren insgesamt grundsätzlich höher bewertet. Im Schnitt wurde den Faktoren hier eine Relevanz von 7,14 zugewiesen, während die Branche Non-Food die Faktoren mit rd. einem Bewertungspunkt niedriger einschätzte (6,11). Daraus ist zu schlussfolgern, dass die Qualität der Standortfaktoren und damit auch die Standortwahl insgesamt für die Food-Branche wichtiger sind.

[89] Vgl. Richolt (2009) S. 128; vgl. Soethe/Rohmert (2010) S. 85.

Zudem wird bei der separaten Betrachtung der Ergebnisse der Food/Near-Food-Branche deutlich, dass neben dem Faktor der Erreichbarkeit (9,26), hier vor allem die Kriterien Umsatzperspektiven (9,26), Fernwirkung/Sichtbarkeit (9,26) und baurechtliche Aspekte (9,09) von herausragender Bedeutung sind. Auch die Faktoren Nähe zu Wohngebieten (9,06), Wettbewerbssituation (8,97) und Einwohnerzahl (8,97) werden als sehr relevant benannt. Die hohe Bedeutung der baurechtlichen Aspekte deckt sich mit den in Abschnitt 2.1 gewonnenen Erkenntnissen, dass vor allem im Bereich der Food-Handelsimmobilien ein Trend zu Großflächen und modernisierten Betriebsformen zu beobachten ist. Dass baurechtliche Restriktionen eine Flächenerweiterung bzw. Modernisierung verhindern können[90], erklärt die hohe Relevanz dieses Faktors für den Food/Near-Food-Bereich. Somit hat auch der Einzelfaktor Flexibilität des Gebäudes (7,82) für diesen Sektor eine wichtige Bedeutung. Die 10 % der Faktoren mit der geringsten Relevanz sind für den Food/Near-Food Bereich – wenn auch in geringfügig abweichender Rangfolge – identisch mit denen der gesamten Einzelhandelsbranche. Somit spielen u. a. die Faktoren Immobilientransaktionspreise (3,97), Pkw-Dichte je 1.000 Einwohner (3,74) und das Kultur- und Freizeitangebot (3,38) hier ebenfalls nur eine untergeordnete Rolle.

Für die Teilnehmer aus dem Non-Food-Bereich ist dagegen die Größe des Einzugsgebiets (8,76) der wichtigste Faktor bei der Bewertung von Standorten. Es folgen die Einzelindikatoren Einzelhandelsagglomeration (8,64), Erreichbarkeit (8,56) und Umsatzperspektiven (8,44). Weiterhin wird den Raumgrößen/-höhen (8,32), den Gewerbemieten am Standort (8,28) und der Wettbewerbssituation eine hohe Relevanz beigemessen. Auch hier haben die Faktoren Immobilientransaktionspreise (3,12), die Arbeitslosenquote des Bundeslandes (3,08) und das Kultur- und Freizeitangebot (2,60) kaum eine Bedeutung bei der Standortbewertung.

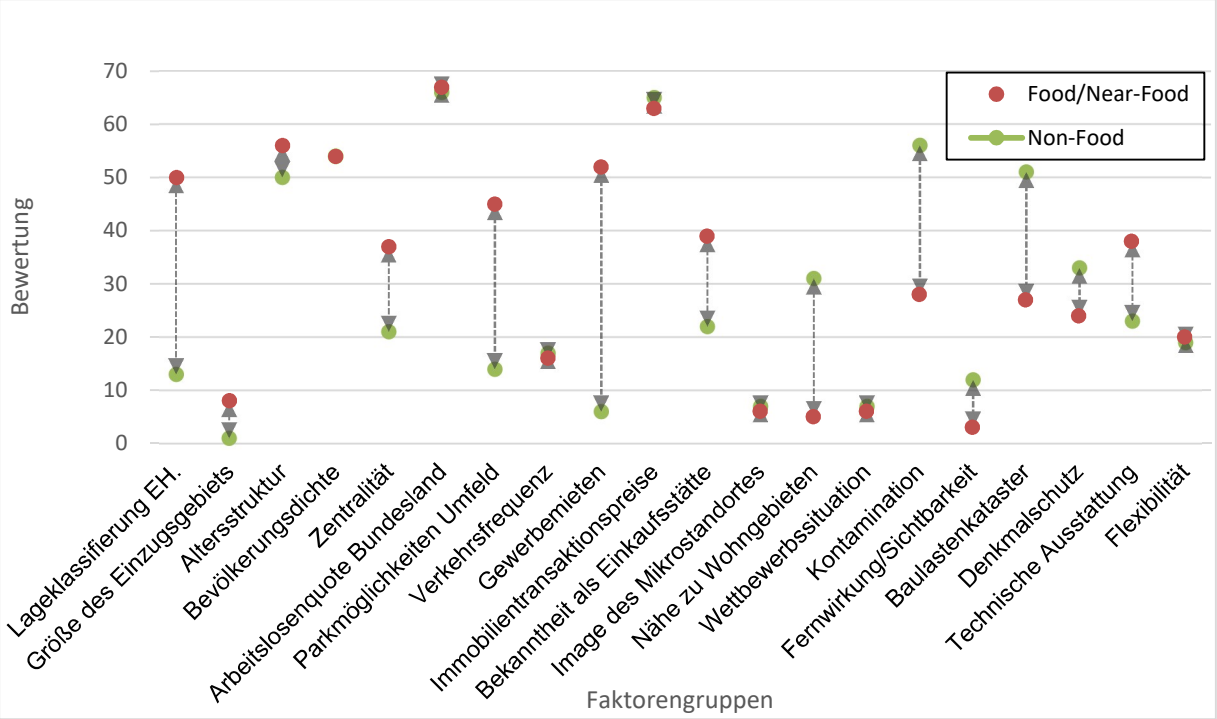
Im Vergleich der Ergebnisse der einzelnen Branchen wird deutlich, dass die Standortfaktoren von den einzelnen Branchen grundsätzlich in einer anderen Reihenfolge priorisiert werden. Dies macht deutlich, dass auch innerhalb der Gesamtbranche des Einzelhandels, spezifische Anforderungen und Bedürfnisse der verschiedenen Teilbranchen an einen Standort bestehen. Der größte Unterschied in der Bewertung zeigt sich bei dem Faktor Gewerbemieten am Standort. Dies wird besonders bei der Betrachtung der sich aus der Bewertung ergebenden Rangfolge deutlich. Während der Food/Near-Food-Bereich den Faktor auf Platz 52 eher am unteren Ende des Rankings einordnet, priorisiert der Non-Food-Bereich die Gewerbemiete an sechster Stelle.

Wie jedoch im vorhergehenden Abschnitt erwähnt sind die Faktoren, die sich auf Miet- oder Kaufpreise sowie deren Entwicklung beziehen, kritisch bei der Auswertung zu betrachten, da die Teilnehmergruppe sowohl aus Händlern in Miet- als auch in Eigentumsobjekten besteht. In diesem Zusammenhang fällt jedoch auf, dass der Non-Food-Bereich alle mietbezogenen Aspekte wichtiger einstuft als der Food/Near-Food-Bereich. Während der Food/Near-Food-Sektor die Faktoren Gewerbemieten, Mietentwicklung und Mietvertragslaufzeiten durchschnittlich mit 6,25 Punkten bewertet, liegt dieser Wert für den Non-Food-Bereich bei 7,77. Wiederum bewertet der Food/Near-Food-Sektor die Faktoren Immobilientransaktionspreise und Bodenrichtwerte mit durchschnittlich 1,22 Punkten mehr und ordnet auch allen Indikatoren

[90] Vgl. Hahn Gruppe (2017) S. 29f.

der Faktorengruppe Grundstück einen höheren Rang zu. Diese Zahlen lassen darauf schließen, dass der Food/Near-Food-Bereich einen stärkeren Fokus auf Eigentumsobjekte legt, während sich der Non-Food-Bereich eher auf Mietobjekte konzentriert.

Abbildung 3: Abweichung der Bewertung nach Rang der Teilbranchen[91]



Der zweitgrößte Unterschied in der Priorisierung der Einzelfaktoren ergibt sich bei der Bewertung der Lageklassifizierung des Einzelhandels. Hier liegen 37 Rangplätze zwischen der Bewertung des Food/Near-Food und des Non-Food-Sektors. Während der Non-Food-Bereich dieses Kriterium auf Rang 13 einordnet, hat es für den Food/Near-Food-Bereich auf Platz 50 nur eine sehr geringe Bedeutung. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Standorte von Non-Food Immobilien wie z. B. von Textilhändlern vorzugsweise in Innenstadtlagen liegen und somit eine Kategorisierung als A-Lage[92] besonders wichtig ist. Im Gegensatz dazu, ist für den Food/Near-Food-Bereich die Nähe zu Wohngebieten (9,06; Rang 5) besonders wichtig. Dieses Kriterium wird von dem Non-Food-Bereich wiederum wesentlich geringer gewichtet (6,68; Rang 26). Dahingegen gibt es jedoch auch Faktoren, die von den Teilbranchen auf dem gleichen oder ähnlichen Rang eingeordnet werden. Indikatoren mit einer sehr geringen Bewertungsdifferenz sind zum Beispiel die Bevölkerungsdichte, die Einkommensstruktur sowie die Verkehrsfrequenz. Abbildung 3 zeigt – wie im Abschnitt zuvor – einen Überblick zu den einzelnen Faktorengruppen, stellt hier jedoch die jeweils höchste und niedrigste Abweichung (gemessen am Rang) zwischen der Food/Near-Food und Non-Food-Branche dar.

[91] Darstellung der jeweils höchsten und niedrigsten Abweichung der einzelnen Faktorengruppen.
[92] Vgl. gif (2014) S. 153f.

Insofern mehrere Werte einer Gruppe jeweils der kleinsten bzw. größten Abweichung der Rangfolge entsprechen, wurden die Werte angeben, die auch die kleinere bzw. größere Abweichung in der durchschnittlichen Bewertung aufweisen. In Tabelle 2 sind die vergleichende Gesamtaufstellung aller Faktorenbewertungen der Teilbranchen sowie deren Abweichung nach Rang und Relevanz aufgestellt.

3.4.3 Relevanz von Makro- und Mikrostandort

Bei einer Standortanalyse werden sowohl Faktoren des Makro- als auch des Mikrostandortes betrachtet. Im Hinblick auf die Relevanz der beiden Betrachtungsebenen, sind in der Literatur verschiedene Ansichten zu finden. Zum einen wird argumentiert, dass „Die Bedeutung des Makrostandortes […] tendenziell unterschätzt [wird, Anm. d. V.], denn traditionell steht die Mikrolage im Zentrum der Betrachtungen“[93]. Zum anderen wird der Qualität des Mikrostandortes eine wesentlich wichtigere Bedeutung als der des Makrostandortes zugeschrieben. Dies wird u.a. damit begründet, dass Standorte, die in der großräumlichen Betrachtung auf den ersten Blick positiv erscheinen, bei der Analyse des direkten Umfeldes entscheidende Nachteile aufweisen können. Ebenfalls wird argumentiert, dass es vor allem für Filialen in Innenstadtlagen besonders wichtig ist, dass eine Vielzahl an Kunden den Standort passiert, weniger jedoch in welchem großräumlichen Gebiet dies stattfindet.[94] So beispielsweise „schrumpft die Zahl der stündlichen Passanten [...] schon in einer Seitenstraße des Berliner Kurfürstendamms, nur wenige Meter von dem bekannten Hauptstadtboulevard entfernt […] auf ein paar Hundert.“[95].

Aufgrund der verschiedenen Auffassungen zu der Bedeutung von Makro- und Mikrostandort, wurden die Teilnehmer der Umfrage gebeten, die folgende Aussage zu bewerten: „Lieber ein guter Mikrostandort an einem vergleichsweise schlechten Makrostandort als umgekehrt“[96]. Dabei war anhand der fünftstufigen Likert-Skala[97] anzugeben, wie mehr oder weniger stark der Aussage zugestimmt oder nicht zugestimmt wird. Ebenfalls konnten die Teilnehmer auch vermerken, dass sie die Aussage nicht beurteilen können. Dabei wurde mit 32 % die Antwortmöglichkeit ‚Stimme größtenteils zu‘ am häufigsten ausgewählt. 14 % der Teilnehmer stimmten der Aussage mit der stärksten Ausprägung ‚voll und ganz‘ zu. Dahingegen gaben jeweils 11 % der Befragten an, der Aussage ‚gar nicht‘ bzw. ‚weniger‘ zu zustimmen. Die restlichen 32 % stimmten der Aussage ‚teilweise‘ zu. Insgesamt geht die Tendenz hier also eher dazu, dass die Befragten einen guten Mikrostandort an einem vergleichsweise schlechten Makrostandort einem solchen, mit einer positiven Makrolage in eher negativer Mikrolage, vorziehen würden.

Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen aus der Bewertung der Standortfaktoren. So stuften die Befragten beispielsweise das Image des Mikrostandortes (6,8) höher ein als das des Makrostandortes (6,07). Dabei ordneten die Befragten aller Teilbranchen hier auch einen entsprechend höheren Rang zu. Insgesamt lässt sich also feststellen, dass der Mikrostandort für die Probanden eine leicht höhere Relevanz hat. Dennoch ermöglicht nur die gemeinsame Analyse beider Ebenen eine verlässliche Bewertung eines Standortes.[98]

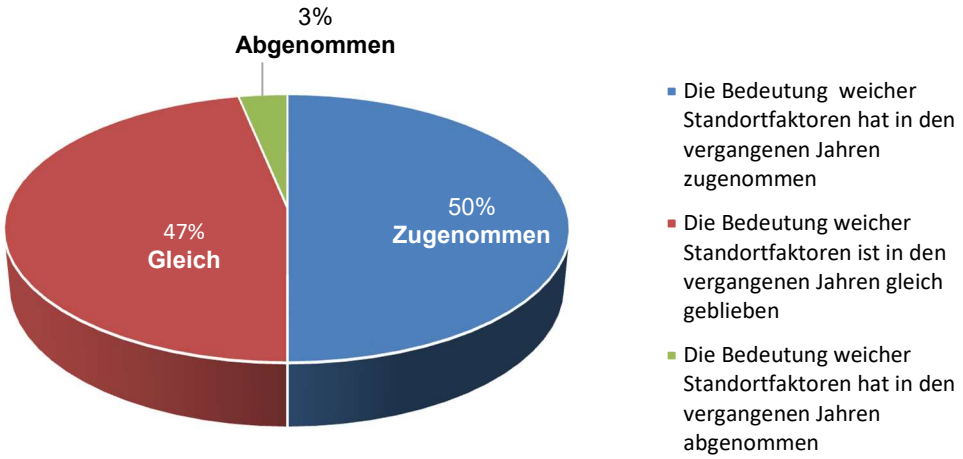
[93] Vgl. Väth/Hoberg (2005) S. 363.
[94] Vgl. Meyer (2009) S. 392f.
[95] Meyer (2009) S. 392.
[96] Meyer (2009) S. 393.
[97] Vgl. Greving (2007) S. 73f.
[98] Vgl. Holl (2009) S. 442.

3.4.4 Relevanz von harten und weichen Standortfaktoren

Auf den Betrachtungsebenen des Makro- und des Mikrostandortes fließen jeweils weiche und harte Faktoren in die Standortbewertung ein. Die weichen Standortfaktoren sind kaum quantifizierbar und unterliegen somit nur schwer messbaren Daten. Hierzu zählen zum Beispiel die Bevölkerungsstruktur, die Qualität des Umfeldes bzw. das Image des Standortes. Im Gegensatz dazu, kennzeichnen die harten Standortfaktoren quantifizierbare Einflüsse auf einen Standort und werden auch als physische Faktoren bezeichnet. Es handelt sich daher um messbare Eigenschaften, die mit Hilfe von Daten oder Zahlen beschrieben werden können, wie beispielsweise Entfernungen, Grundstücksflächen oder gemessene Daten der Verkehrsstruktur. Auch die Beziehung zwischen weichen und harten Standortfaktoren ist immer wieder Gegenstand der Forschung. Ausgehend von einer Literaturanalyse, lässt sich in Bezug auf die Bedeutung von weichen und harten Standortfaktoren feststellen, dass der Fokus zunehmend auf weichen Kriterien bei der Standortbewertung liegt.[99]

Während in älteren Ansätzen die harten Standortfaktoren als ausschlaggebende Faktoren benannt werden[100], wird in der neueren Forschung zunehmend die Relevanz der weichen Merkmale betont. Ein weiteres Ziel der Studie ‚Empirische Untersuchung der Standortfaktoren im Einzelhandel' lag daher auf der Prüfung dieser Entwicklung auf ihre praktische Relevanz. Dazu sollten die Befragten angeben, ob für sie die Bedeutung weicher Standortfaktoren in den vergangenen Jahren ab- bzw. zugenommen hat oder gleichgeblieben ist. Dabei gab die Hälfte der Befragten an, dass die Relevanz der weichen Standortfaktoren zugenommen hat. 47% der Teilnehmer nehmen keinen Unterschied in der Entwicklung weicher Faktoren wahr und nur 3% gaben an, dass die Bedeutung abgenommen hat. Aus den Ergebnissen (vgl. Abbildung 4) ist zu schlussfolgern, dass ein Großteil der Befragten ebenfalls eine steigende Relevanz weicher Standortfaktoren registriert.

Abbildung 4: Bedeutung weicher Standortfaktoren



Bei der Bewertung der 67 Standortfaktoren wurde auf eine grundsätzliche Klassifizierung in harte und weiche Standortfaktoren verzichtet, da die Grenzen hier zum Teil fließend sind und

[99] Vgl. Overfeld/Jahn (2009) S. 428f.; vgl. dazu auch: Feldmann et al. (2016) S. 394f.
[100] Vgl. Kulke (2008) S. 35.

eine trennscharfe Einteilung somit nicht immer möglich ist. Dennoch lässt sich feststellen, dass einige der weichen Faktoren für die Befragten eine sehr hohe Bedeutung haben. So wird der Indikator Fernwirkung/Sichtbarkeit mit 8,49 Punkten gewichtet und nimmt damit den fünften Rang ein. Und auch das Image des Makro- und Mikrostandortes ist mit durchschnittlich 6,07 bzw. 6,8 Bewertungspunkten ein wichtiger Faktor. Dennoch befinden sich auf Rang eins bis vier der Liste ausschließlich harte Standortfaktoren und spiegelt deren traditionell wichtige Stellung in der bisherigen Analyse wider.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass ein Standort ohne die Berücksichtigung weicher Faktoren nicht umfassend geprüft werden kann und dass deren Bedeutung tendenziell steigt. So kann ein Standort dessen harte Faktoren als positiv eingeschätzt werden durch negative weiche Faktoren abgewertet werden. Vorstellbar ist hier ein Standort mit einem großen Einzugsgebiet, hoher Kaufkraft und guter Erreichbarkeit, der dennoch aufgrund seines schlechten Images von den Kunden nicht aufgesucht wird. Nichtsdestotrotz stehen harte Faktoren – nicht zuletzt aufgrund ihrer leichteren Quantifizierbarkeit – im Vordergrund der Betrachtung.

3.5 Standortfaktorenkatalog für den Einzelhandel

Das Ziel dieser Untersuchung liegt in der Erstellung eines Standortfaktorenkatalogs unter der Berücksichtigung der aktuellen Relevanz der einzelnen Faktoren. Aufgrund der Bewertungsunterschiede der einzelnen Branchen, wird dieser jeweils separat für die Teilbranchen erstellt. Grundsätzlich setzt sich der Standortfaktorenkatalog aus den in der Studie untersuchten Indikatoren zusammen. Zusätzlich wurde vorab geprüft, ob einzelne Faktoren aufgrund ihrer geringen Bedeutung auszuschließen sind. Dafür wurden folgende Kriterien aufgestellt:

- Die durchschnittliche Bewertung liegt unter 5 Punkten.
- Mehr als 50 % der Befragten weisen dem Faktor keine Bedeutung zu.
- Weniger als 50 % der Befragten ordnen dem Faktor eine Relevanz über 7 zu.
- Keiner der Befragten weist dem Faktor eine maximale Bedeutung zu.

Diese Kriterien wurden jeweils für die einzelnen Teilbranchen überprüft. Dabei fällt ein weiteres Mal auf, wie unterschiedlich die Ergebnisse der verschiedenen Branchen ausfallen. Während die Teilnehmer aus dem Food/Near-Food-Bereich nur sieben der Standortfaktoren eine durchschnittliche Relevanz von unter 5,00 zuordneten, sind es bei dem Non-Food-Bereich 17.

Bei den Bewertungen durch den Food/Near-Food-Sektor weist der Faktor Arbeitslosenquote des Bundeslandes den höchsten Anteil an Bewertungen mit ‚keine Bedeutung' auf. Insgesamt gaben hier 21,6 % der Befragten an, dass dieser Faktor für sie keine Relevanz hat. Dahingegen wiesen jedoch auch 43,2 % der Teilnehmer dem Indikator ein Gewicht über sieben Punkten zu. Insgesamt erfüllt hier allerdings kein Faktor die oben genannten Kriterien, sodass die Liste der Standortfaktoren – wie ursprünglich für die Befragung zusammengestellt – bestehen bleibt. Der Standortfaktorenkatalog für den Einzelhandelsbereich Food/Near-Food befindet sich ebenfalls im Anhang (vgl. Tabelle 2). Dieser enthält zusätzlich die jeweilige durchschnittliche Gewichtung pro Merkmal und Faktorengruppe.

Grundsätzlich lässt sich bei den Bewertungen durch die Teilnehmer aus dem Non-Food-Sektor ein höherer Anteil an Beurteilungen mit ‚keine Bedeutung' finden. Am häufigsten wurde diese

Angabe mit 40,7% für das Merkmal Grundwasser/Hydrologie aus der Faktorengruppe Grundstück vorgenommen. Es folgen die Faktoren Kontamination (37%) und Baugrund/Geologie (33%).

4 Implikationen für die Standortanalyse

Abschließend gilt es die Implikationen für die Durchführung von Standortanalysen aus den vorhergehenden Betrachtungen abzuleiten bzw. zusammenzufassen. Zunächst ist festzustellen, dass im Rahmen von Standortanalysen möglichst alle auf einen Standort einwirkenden Faktoren zu betrachten sind. Jede Analyse beginnt daher mit einer intensiven Auseinandersetzung der relevanten Standortfaktoren. Nach dem Zusammentragen dieser Faktoren, wird festgelegt, welches Gewicht diesen beigemessen wird. Zur besseren Vergleichbarkeit werden Indikatoren zudem zu Faktorengruppen zusammengefasst. Allgemein sollten die Gruppen dabei so gewählt werden, dass sie sich durch möglichst heterogene Faktoren beschreiben lassen. Auch die Einzelindikatoren innerhalb einer Gruppe sind so zu definieren, dass sie sich inhaltlich nicht überschneiden. In der Praxis ist es jedoch kaum möglich, völlig voneinander unabhängige Kriterien festzulegen, da eine Vielzahl von Wechselwirkungen unter den Standortfaktoren besteht. Zudem müssen sowohl Aspekte auf der Makro- als auch auf der Mikroebene des Standortes untersucht werden. Weiterhin sind die weichen Standortfaktoren, trotz ihrer schweren Quantifizierbarkeit, im Rahmen der Analyse nicht zu vernachlässigen. Insgesamt lässt sich feststellen, dass eine vollständige Standortanalyse eine Untersuchung weicher und harten Faktoren auf beiden räumlichen Betrachtungsebenen beinhaltet.

Die Annahme, dass Unternehmen verschiedener Branchen andersartige Ansprüche an einen Standort stellen, hat sich im Rahmen dieser Untersuchung bestätigt. Es zeigte sich, dass selbst innerhalb einer Branche spezifische Anforderungen der verschiedenen Teilbranchen an einen Standort bestehen. Die Erreichbarkeit einer Immobilie ist jedoch für den gesamten Einzelhandel eines der wichtigsten Kriterien. Die zentralen Standortfaktoren der Auswertungsgruppe Food/Near-Food sind zudem die Umsatzperspektiven und die Fernwirkung bzw. Sichtbarkeit des Grundstücks. Für die Befragten aus dem Non-Food-Bereich sind dagegen die Größe des Einzugsgebiets und die Agglomeration mit anderen Einzelhändlern ausschlaggebende Aspekte bei der Standortbewertung.

Weiterhin ist zu beachten, dass auch innerhalb der definierten Teilbranchen verschiedene Zielsetzungen bei einer Standortanalyse bestehen. So ist die Zusammenstellung von Standortfaktoren – neben der Branchen – immer auch abhängig von dem jeweiligen Projekt, d.h. ob es sich um eine Standortbewertung im Rahmen eines Neubaus, die Bewertung einer Bestandsimmobilie oder die Suche nach einem Mietobjekt handelt. Zudem können die festgelegten Teilbranchen weiterhin nach ihren verschiedenen Betriebstypen aufgegliedert werden. Unter Umständen stellen auch diese wiederum leicht abweichende Anforderungen an ihre Standorte. Daher ist davon auszugehen, dass es nicht möglich ist, einen vollständig abschließenden und allgemeingültigen Standortfaktorenkatalog zu definieren. Die im Rahmen dieser Untersuchung erstellte Standortfaktorenliste dient als Orientierung und zeigt die unterschiedliche Gewichtung der Teilbranchen auf.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Balderjahn, Ingo (2014): Standortmarketing. 2. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

BBSR Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2015): BBSR-Analysen KOMPAKT 05/205 – Die Raumordnungsprognose 2035 nach dem Zensus. Online im Internet: https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/AnalysenKompakt/2015/DL_05_2015.pdf?__blob=publicationFile&v=4, abgerufen am: 27.04.2018.

Berlin Hyp AG (2014): Demographischer Wandel in Deutschland und Europa – Implikation für verschiedene Immobiliennutzungsarten in Deutschland. Online im Internet: https://www.berlinhyp.de/medias/sys_master/pdf/h6d/hed/8809123282974.pdf, abgerufen am: 26.04.2018.

BiB Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (2017): Bevölkerung in Deutschland. In: Geographische Rundschau. Beilage zur Ausgabe 11.2017. Online im Internet: https://www.bib.bund.de/Publikation/2017/pdf/Bevoelkerung-in-Deutschland.pdf?__blob=publicationFile&v=3, abgerufen am: 26.04.2018.

BMWi Bundesministerium für Wirtschaft und Energie/BMF Bundesministerium der Finanzen (2018): Frühjahrsprojektion der Bundesregierung vom 25.04.2018: Gesamtwirtschaftliches Projektionspotenzial und Konjunkturkomponenten. Online im Internet: http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Dow loads/Abt_1/1110171a5002.pdf?__blob=publicationFile&v=4, abgerufen am: 27.04.2018

Borchardt, Andreas/Göthlich, Stephan (2007): Erkenntnisgewinnung durch Fallstudien. In: Albers, Sönke et al. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 33-49.

Ceconomy AG (2018): Quartalsmitteilung Q1 2017/18. Online im Internet: https://www.ceconomy.de/media/ceconomy_quartalsmitteilung_q_1_2017_18_schreibgeschuetzt.pdf, abgerufen am 17.04.2018.

Destatis Statistisches Bundesamt (2016): Pressemitteilung Nr. 021 vom 20.01.2016: Alterung der Bevölkerung durch aktuell hohe Zuwanderung nicht umkehrbar. Online im Internet: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2016/01/PD16_021_12421.html, abgerufen am: 26.04.2018.

Destatis Statistisches Bundesamt (2017): Entwicklung der Privathaushalte bis 2035 – Ergebnisse der Haushaltsvorausberechnung 2017. Online im Internet: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/HaushalteMikrozensus/Entwicklung-Privathaushalte5124001179004.pdf?__blob=publicationFile, abgerufen am: 27.04.2018.

Destatis Statistisches Bundesamt (2018a): Index der Einzelhandelspreise. Online im Internet: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/Preise/Verbraucherpreisindizes/Tabellen_/Einzelhandelspreise.html, abgerufen am: 20.04.2018.

Destatis Statistisches Bundesamt (2018b): Anzahl der örtlichen Einheiten im Bekleidungseinzelhandel in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2015. In: Statista – Das Statistik-Portal. Online im Internet: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/258760/umfrage/geschaefte-im-deutschen-bekleidungseinzelhandel/, abgerufen am 21.04.2018.

Destatis Statistisches Bundesamt (2018c): Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel mit Bekleidung in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2016. In: Statista – Das Statistik-Portal. Online im Internet: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/258610/umfrage/unternehmen-im-bekleidungseinzelhandel-in-deutschland/, angerufen am 21.04.2018.

Destatis Statistisches Bundesamt (2018d): Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel mit Wohnmöbeln in Deutschland in den Jahren 1950-2016. In. Statista – Das Statistik-Portal. Online im Internet: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/260550/umfrage/unternehmen-im-einzelhandel-mit-wohnmoebeln-in-deutschland/, abgerufen am 21.04.2018.

Destatis Statistisches Bundesamt (2018e): Pressemitteilung Nr. 019 vom 16.01.2018: Bevölkerung in Deutschland zum Jahresende 2016 auf 82,5 Millionen Personen gewachsen. Online im Internet: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2018/01/PD18_019_12411.html, abgerufen am 26.04.2018.

Destatis Statistisches Bundesamt (2018f): Pressemitteilung Nr. 115 vom 28.03.2018: Geburtenanstieg setzte sich 2016 fort. Online im Internet: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2018/03/PD18_115_122.html, abgerufen 26.04.2018.

Destatis Statistisches Bundesamt (2018g): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit 2016 – Wanderungsergebnisse-Übersichtstabellen. Online im Internet: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/Wanderungen/WanderungsergebnisseZR5127102169004.pdf?__blob=publicationFile, abgerufen am 26.04.2018.

Destatis Statistisches Bundesamt (2018h): Aktualisierung der 13. Koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung – Basis 2015. Online im Internet: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsvorausberechnung/AktualisierungBevoelkerungsvorausberechnung.html, abgerufen am: 26.04.2018.

Destatis Statistisches Bundesamt (2018i): Privathaushalte und Haushaltsmitglieder nach Haushaltsgröße und Gebietsstand im Jahr 2016. Online im Internet: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/HaushalteFamilien/Tabellen/1_1_Privathaushalte_Haushaltsmitglieder.html, abgerufen am: 27.04.2018.

Engel, Simone (2012): Die Gestaltung des Mietvertrages für Einzelhandelsimmobilien. In: Monatsschrift für Deutsches Recht (MDR). Ausgabe 21.20112, S. 1268-1271.

Gansser, Oliver/Zimmermann, Sabrina (2017): Online- versus mobile Umfragen in der Marktforschung. In: Gansser, Oliver/Krol, Bianca (Hrsg.): Moderne Methoden der Marktforschung – Kunden besser verstehen. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 73-92.

GfK Geomarketing GmbH (2017a): Einzelhandel Europa 2017: GfK Studie zu relevanten Einzelhandelsindikatoren für 2016 und Prognose für 2017. Online im Internet: http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/beratung/201706_DE_European_Retail_Study_2017.pdf, abgerufen am: 25.04.2018.

Habona Invest GmbH (2018): Habona Report – Dem Verbraucher auf der Spur: Nahversorgung neu gedacht. Online im Internet: http://pdf.euro.savills.co.uk/germany-research/ger-ger-2018/habona-report-2018-final.pdf, abgerufen am: 25.04.2018.

Hahn Gruppe (2017): Retail Real Estate Report Germany 2017/2018. Online im Internet: https://www.hahnag.de/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&t=1524594362&hash=0541805da27956b3be3a1e9755f3d06fbe2e8b3f&file=media/hahn/Downloads_PDF/Publikationen/Research/HAHN_Retail_Real_Estate_Report_2017_2018_NEU.pdf, abgerufen am: 17.04.2018.

Haller, Sabine (2018): Handelsmarketing. In: Weis, Hans Christian (Hrsg.): Modernes Marketing für Studium und Praxis, 4. Aufl. Herne: NWB Verlag.

HDE Handelsverband Deutschland (2017): Mehr sozialversicherungspflichtige im Handel. Online im Internet: https://www.einzelhandel.de/presse/zahlenfaktengrafiken/590-ausbildungundbeschaeftigung/3635-beschaeftigteimeinzelhandel, abgerufen am 16.04.2018.

HDE Handelsverband Deutschland (2018a): Einzelhandelsumsatz Prognose 2018: + 2 %. Online im Internet: https://www.einzelhandel.de/presse/zahlenfaktengrafiken/1022-konjunktur/1892-umsatzentwicklungimeinzelhandel, abgerufen am 16.04.2018.

HDE Handelsverband Deutschland/Statista/bevh Bundesverband E-Commerce und Versandhandel/KPMG (2015): Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 1970 bis 2014. In: Statista – Das Statistik-Portal. Online im Internet: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/214701/umfrage/flaechenproduktivitaet-im-deutschen-einzelhandel/, abgerufen am 25.04.2018.

Just, Tobias (2013): Demographie und Immobilien. 2. Aufl., München: Oldenbourg Verlag.

Kaya, Maria (2007): Verfahren der Datenerhebung. In: Albers, Sönke et al. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 49-65.

KPMG (2016): Trends im Handel 2025: Erfolgreiche Zeiten von Omni-Business. Online im Internet: http://einzelhandel.de/images/presse/Studie_Trends_Handel_2025.pdf, abgerufen am: 27.04.2018.

Kulke, Elmar (2008): Wirtschaftsgeographie. In: Heineberg, Heinz (Hrsg.): Grundriss Allgemeine Georgraphie. 3. Aufl., Paderborn: Ferdinand Schöningh.

MEC Metro-ECE Centermanagement (2016): Fachmarktzentren in Deutschland – Positionierung und Profilierung. Online im Internet: https://www.zia-deutschland.de/fileadmin/Redaktion/Marktdaten/PDF/FMZ_Report_2016_web_DS.pdf, abgerufen am 21.04.2018.

Rottke, Nico B. (2017a): Besonderheiten von Immobilien und deren Märkten. In: Rottke, Nico B./ Voigtländer, Michael (Hrsg.): Immobilienwirtschaftslehre – Ökonomie. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 80-99.

Soethe/Rohmert (2010): Einzelhandelsimmobilien - Marktsituation, Perspektiven, Trends. Freiburg: Haufe Verlag

Statistisches Bundesamt (2017): Verdienste auf einen Blick. Online im Internet: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/VerdiensteArbeitskosten/Arbeitnehmerverdienste/BroschuereVerdiensteBlick0160013179004.pdf?__blob=publicationFile, abgerufen am 16.04.2017.

Statistisches Bundesamt/HDE Handelsverband Deutschland (2018): Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben in Deutschland in den Jahren 200 bis 2016. In: Statista – Das Statistik-Portal. Online im Internet: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161796/umfrage/einzelhandelsumsatz---anteil-an-den-privaten-konsumausgaben-seit-2000/, abgerufen am 16.04.2018

Stumpf, Joachim (2012a): Standort- und Marktanalysen und Nutzungskonzepte. In: Lüttgau, Thomas/Stumpf, Joachim/Elsner, Thomas (Hrsg.): Kompendium der Einzelhandelsimmobilie – Ein Praxis- und Rechtshandbuch. Wiesbaden: IZ Immobilien Zeitung Verlagsgesellschaft, S. 63-69.

Stumpf, Joachim (2012b): Marktentwicklung im Einzelhandel. In: Lüttgau, Thomas/Stumpf, Joachim/Elsner, Thomas (Hrsg.): Kompendium der Einzelhandelsimmobilie – Ein Praxis- und Rechtshandbuch. Wiesbaden: IZ Immobilien Zeitung Verlagsgesellschaft, S. 21-59.

Thielsch, Meinhard T./Weltzin, Simone (2012): Online-Umfragen und Online-Mitarbeiterbefragungen. In: Thielsch, Meinhard T./Brandenburg, Torsten (Hrsg.): Praxis der Wirtschaftspsychologie, Bd. II – Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung. Münster: MV-Verlag.

Vornholz, Günter (2014): VWL für die Immobilienwirtschaft. Studientexte Real Estate Management Band I. München: Oldenbourg.

Weber, Alfred (1922): Über den Standort der Industrien – Reine Theorie des Standortes. 2. Aufl., Tübingen: Verlag von J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).

Zentes/Swoboda/Foscht (2012): Handelsmanagement, 3. Aufl., München: Vahlen.

Anlagen

Abbildung 5: Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland 1990-2016 (in Mio. m²)

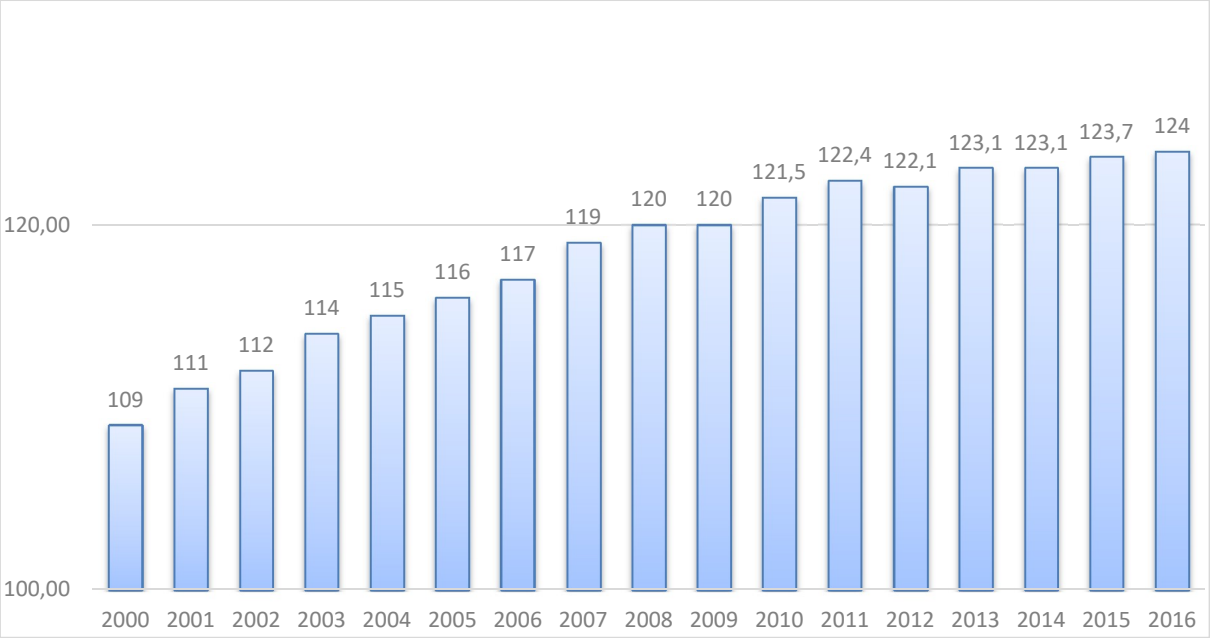


Abbildung 6: Bruttoraumleistung Verkaufsfläche (in €/m²) 2016

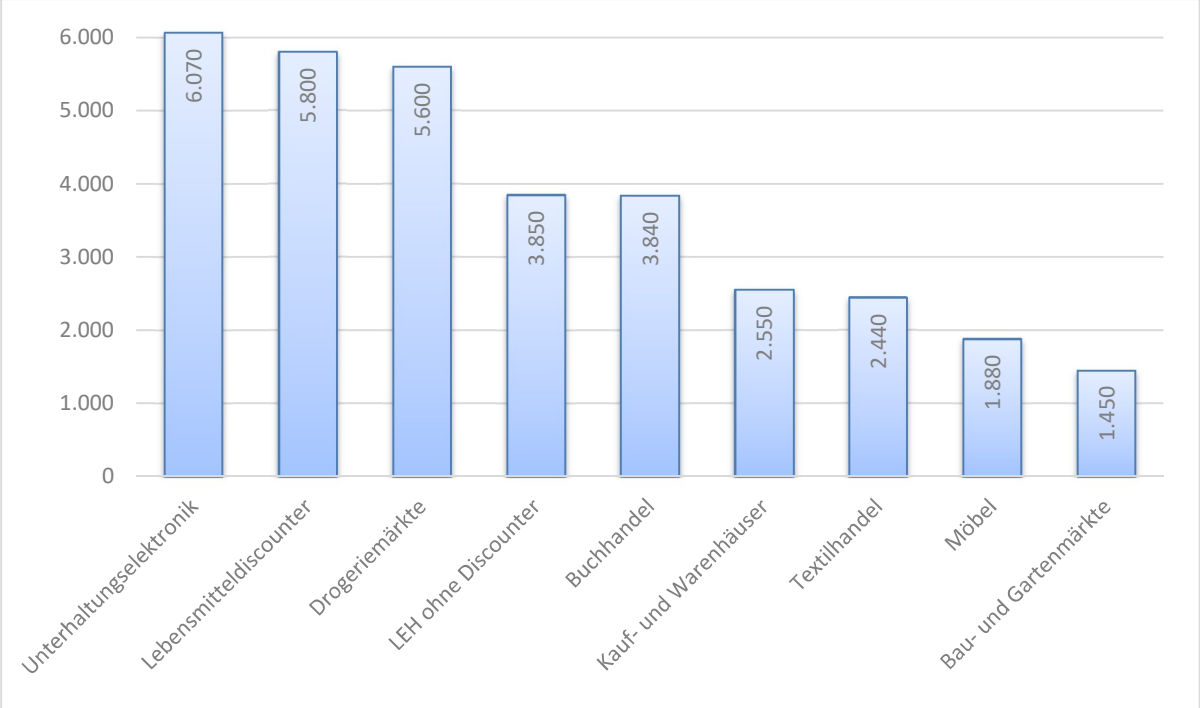


Tabelle 2: Vergleichende Gesamtaufstellung aller Faktorenbewertungen

	Alle Branchen		Food, Near Food		Nur Food		Non-Food		Δ Bewertung		Δ Rang	
	Bewertung	Rang	Bewertung	Rang	Bewertung	Rang	Bewertung	Rang	Δ Food/Near Food u. Non-Food	Δ Nur Food u. Non-Food	Δ Food/Near Food u. Non-Food	Δ Nur Food u. Non-Food
Geographie	**7,53**		**7,35**		**7,09**		**7,77**		**0,42**	**7,35**		
räumliche Funktion des Ortes	6,97	32	6,97	36	6,73	44	6,96	25	0,01	0,23	11	19
Lageklassifizierung des Einzelhandels	6,86	34	6,32	50	5,88	56	7,6	13	1,28	1,72	37	43
Größe des Einzugsgebiets	8,76	3	8,76	8	8,65	11	8,76	1	0	0,11	7	10
Demographische Faktoren	**5,92**		**6,29**		**6,6**		**5,42**		**0,87**	**1,18**		
Einwohnerzahl	8,46	6	8,79	7	8,96	7	8	9	0,79	0,96	2	2
Anzahl der Haushalte	5,8	51	6,09	43	6,23	52	5,4	44	0,69	0,83	1	8
Ø Haushaltsgröße	4	62	4,21	62	4,85	62	3,72	59	0,49	1,13	3	3
Bevölkerungsdichte	5,34	54	5,97	54	6,15	53	4,48	54	1,49	1,67	0	1
Bevölkerungsentwicklung	6,68	37	7,12	34	7,42	32	6,08	37	1,04	1,34	3	5
Altersstruktur	5,24	56	5,53	56	5,96	55	4,84	50	0,69	1,12	6	5
Wirtschaftliche Faktoren	**5,99**		**6,32**		**6,37**		**5,54**		**0,78**	**0,83**		
Einkommensstruktur	6,14	46	6,71	44	6,73	45	5,36	45	1,35	1,37	1	0
Kaufkraft + ergänzende Kennziffern	7,29	24	7,79	23	7,77	26	6,6	32	1,19	1,17	9	6
Zentralität	7,08	29	6,97	37	6,81	43	7,24	21	0,27	0,43	16	22
Umsatzperspektiven	8,92	2	9,26	2	9,19	3	8,44	4	0,82	0,75	2	1
Arbeitslosenquote Standort	5,2	57	5,74	55	5,88	57	4,48	53	1,26	1,4	2	4
Arbeitslosenquote Bundesland	3,07	66	3,06	67	3,23	67	3,08	66	0,02	0,15	1	1
Verfügbarkeit von Arbeitskräften	4,25	61	4,74	60	5	61	3,6	62	1,14	1,4	2	1
Infrastruktur	**6,74**		**7,16**		**7,25**		**6,18**		**0,98**	**1,07**		
Verkehrsnetz (MIV und ÖPNV)	6,56	41	7,68	26	7,5	30	5,04	49	2,64	2,46	23	19
Pkw-Dichte je 1.000 EW.	3,72	63	3,76	64	4	65	3,67	60	0,09	0,33	4	5
Erreichbarkeit	8,97	1	9,26	1	9,42	1	8,56	3	0,7	0,86	2	2
Pendlerbewegung	5,73	52	6,5	47	6,81	42	4,68	52	1,82	2,13	5	10
Passantenfrequenz	7,32	23	8,15	19	8,27	17	6,2	36	1,95	2,07	17	19
Verkehrsfrequenz	7,92	14	8,24	16	8,35	15	7,48	17	0,76	0,87	1	2
Parkmöglichkeiten im Umfeld	6,98	30	6,53	45	6,42	50	7,6	14	1,07	1,18	31	36
Immobilienmarkt	**6,08**		**5,89**		**6,2**		**6,33**		**0,44**	**0,13**		
Gewerbemieten am Standort	7,14	27	6,29	52	6,46	47	8,28	6	1,99	1,82	46	41
Mietentwicklung am Standort	6,03	48	5,35	58	5,65	59	6,96	26	1,61	1,31	32	33
Mietvertragslaufzeiten	7,54	19	7,12	33	7,38	33	8,12	8	1	0,74	25	25
Leerstände im Umfeld	7,54	20	7,32	31	7,08	37	7,84	10	0,52	0,76	21	27
Immobilientransaktionspreise	3,61	65	3,97	63	4,54	63	3,12	65	0,85	1,42	2	2
Bodenrichtwerte	4,6	59	5,26	59	6,08	54	3,67	61	1,59	2,41	2	7
Qualität von Standort/Umfeld	**5,47**		**5,66**		**5,73**		**5,21**		**0,45**	**0,52**		
Image des Makrostandortes	6,07	47	6,41	49	6,46	48	5,6	41	0,81	0,86	8	7
Image des Mikrostandortes	6,8	36	7,06	35	6,85	40	6,44	34	0,62	0,41	1	6
Touristische Bedeutung des Standortes	4,46	60	4,65	61	5,15	60	4,2	57	0,45	0,95	4	3
Bekanntheit als Einkaufsstätte	6,98	31	6,82	39	6,65	46	7,2	22	0,38	0,55	17	24
Kultur- und Freizeitangebot	3,05	67	3,38	66	3,54	66	2,6	67	0,78	0,94	1	1
Branchenumfeld/Nachbarschaft	**7,3**		**7,65**		**7,78**		**6,83**		**0,82**	**0,95**		
Einzelhandelsagglomeration	8,39	8	8,21	18	8	20	8,64	2	0,43	0,64	16	18
Einzelhandelsdichte	7,08	28	7,35	30	7,62	29	6,72	29	0,63	0,9	1	0
Relevante Planungen	7,93	13	8,41	13	8,58	14	7,28	20	1,13	1,3	7	6
Nähe zu (anderen) Nahversorgern	7,39	22	7,79	22	7,62	28	6,84	28	0,95	0,78	6	0
Nähe zu Wohngebieten	8,05	12	9,06	5	9,27	2	6,68	31	2,38	2,59	26	29
Nähe zu Gastronomiekonzepten	3,61	64	3,76	65	4,15	64	3,4	63	0,36	0,75	2	1
Wettbewerbssituation	8,68	4	8,97	6	9,19	4	8,28	7	0,69	0,91	1	3
Grundstück	**6,98**		**7,89**		**8,22**		**5,74**		**2,15**	**2,48**		
Größe	7,69	17	8,26	15	8,62	12	6,92	27	1,34	1,7	12	15
Zuschnitt	7,81	15	8,41	12	8,58	13	7	24	1,41	1,58	12	11
Erschließung	7,47	21	8,53	11	8,85	8	6,04	39	2,49	2,81	28	31
Topographie	6,61	39	7,41	29	7,88	24	5,52	43	1,89	2,36	14	19
Baugrund/Geologie	5,69	53	6,82	40	7,42	31	4,16	58	2,66	3,26	18	27
Kontamination	6,17	45	7,44	28	7,77	25	4,44	56	3	3,33	28	31
Grundwasser/Hydrologie	5,08	58	6,44	48	6,88	38	3,24	64	3,2	3,64	16	26
Fernwirkung/Sichtbarkeit	8,49	5	9,09	3	9,15	5	7,68	12	1,41	1,47	9	7
Eigene Parkanlage	7,78	16	8,59	10	8,81	9	6,68	30	1,91	2,13	20	21
Rechtliche Aspekte	**6,86**		**7,74**		**7,96**		**5,66**		**2,08**	**2,3**		
Grundbuch	6,63	38	7,68	25	7,96	22	5,2	47	2,48	2,76	22	25
Baulastenkataster	6,31	43	7,44	27	7,65	27	4,76	51	2,68	2,89	24	24
Rechte Dritter/Nachbarn	6,85	35	7,79	21	7,92	23	5,56	42	2,23	2,36	21	19
Baurechtliche Aspekte	8,39	7	9,06	4	9,08	6	7,48	16	1,58	1,6	12	10
Denkmalschutz	7,19	26	7,68	24	8	19	6,52	33	1,16	1,48	9	14
Sanierungsgebiet	5,8	50	6,79	41	7,12	36	4,44	55	2,35	2,68	14	19
Gebäude	**6,96**		**7,15**		**7,27**		**6,71**		**0,44**	**0,56**		
Alter	5,27	55	5,38	57	5,69	58	5,12	48	0,26	0,57	9	10
Zustand	7,24	25	7,12	32	7,23	34	7,4	18	0,28	0,17	14	16
Materialien	5,83	49	6,29	51	6,38	51	5,2	46	1,09	1,18	5	5
Architektur, Zustand der Fassade	6,59	40	6,79	42	6,88	39	6,32	35	0,47	0,56	7	4
Gestaltung	6,19	44	6,53	46	6,46	49	5,72	40	0,81	0,74	6	9
Schaufensteranlage	6,44	42	6,74	43	6,85	41	6,04	38	0,7	0,81	5	3
Eingangslösung	8,12	11	8,35	14	8,27	18	7,8	11	0,55	0,47	3	7
Lage auf dem Grundstück	8,17	10	8,62	9	8,73	10	7,56	15	1,06	1,17	6	5
Raumgrößen/-höhen	8,25	9	8,21	17	8,31	16	8,32	5	0,11	0,01	12	11
Flexibilität	7,59	18	7,82	20	7,96	21	7,28	19	0,54	0,68	1	2
Technische Ausstattung	6,92	33	6,82	38	7,19	35	7,04	23	0,22	0,15	15	12
Ø Bewertung	**6,61**		**6,98**		**7,14**		**6,11**		**0,87**	**1,03**		

Kurzbiografie der Autoren

Jana Heinecke,

geb. 1989 in Berlin, studierte Internationales Immobilienmanagement an der Hochschule Aschaffenburg. Während ihres Studiums absolvierte sie ein Praxissemester im Bereich Transaktionsmanagement von Handelsimmobilien. Gefördert durch den Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD) schloss Frau Heinecke zudem ein Auslandssemester an der Victoria University in Melbourne erfolgreich ab. Vor ihrem Studium absolvierte sie eine kaufmännische Ausbildung bei einem Berliner Immobilienunternehmen. Derzeit ist Frau Heinecke bei der Firma Kaufland im Immobilienbereich als Junior Projektleiterin für die Vermietung angestellt.

Die im Rahmen ihres Studiums unter der Betreuung von Herrn Prof. Dr.-Ing. Lars Bernhard Schöne verfasste Bachelorthesis mit dem Titel „Empirische Untersuchung der immobilienwirtschaftlichen Faktoren im Einzelhandel zur Entwicklung eines Leitfadens im Kontext der Standortanalyse“ diente als Grundlage für dieses Arbeitspapier.

Lars Bernhard Schöne,

wurde im Mai 2016 zum Professor für Immobilien-Betriebswirtschaft an die Fakultät Wirtschaft und Recht der Hochschule Aschaffenburg berufen. Seit April 2017 leitet er das Institut für Immobilienwirtschaft und -management.

Prof. Schöne, geb. 1971 in Celle; studierte nach seiner Ausbildung zum Schreiner das Bauingenieurwesen an der Bergischen Universität Wuppertal. Nach dem Diplom und aufbauend dem 1. Staatsexamen für die Sekundarstufe II, promovierte er extern bei Univ.-Prof. Dr.-Ing. Claus Jürgen Diederichs am Lehr- und Forschungsgebiet Bauwirtschaft.

Vor seinem Wechsel in die Wissenschaft zeichnete er als Geschäftsführer einer Kapitalverwaltungsgesellschaft für ein Investitionsvolumen von 3,5 Mrd. € bzw. Transaktionen von über 700 Mio. € verantwortlich. Weiterhin war er über zehn Jahre Lehrbeauftragter für das Fachgebiet Portfolio- und Asset Management an der Technischen Universität München.

Prof. Schöne ist Mitglied im Ausschuss ‚Transparenz und Benchmarking‘ des Zentralen Immobilienausschusses Deutschland und in weiteren Gremien engagiert. Auf der 6. internationalen Fachmesse für Gewerbeimmobilien Expo-Real in München, wurde er für das Forschungsprojekt „Immobilien-Benchmarking für die Sparkassen-Finanzgruppe“, mit dem Anerkennungspreis der Immobilien-Fachpresse ausgezeichnet.

Prof. Schöne ist Co-Autor des BDI-Manifestes für Wachstum und Beschäftigung – Deutschland 2020 sowie einer Vielzahl qualifizierter Fachbeiträge. Im SpringerVieweg-Verlag ist er in 4. bzw. 3. Auflage Herausgeber der beiden Standardwerke ‚Real Estate und Facility Management‘ sowie ‚Immobilien-Benchmarking‘.

Institut für Immobilienwirtschaft und -management
hochschule aschaffenburg

Hochschule für angewandte
Wissenschaften Aschaffenburg
Würzburger Straße 45
D-63743 Aschaffenburg