

Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung

39

Juli 2016

Nationale und internationale Entwicklungen im stationären Einzelhandel



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Bildnachweis der Titelseite: Aldi Süd - Das neue Konzept „Filiale der Zukunft“, Quelle: ALDI SÜD 2016

Inhalt

Qualitätswahrnehmung von Innenstädten im Licht der Befragung „Vitale Innenstädte 2014“	5
Rolf MONHEIM (Bayreuth)	
Das Ende des Hard-Discounts	9
Sina HARDAKER (Würzburg)	
Einzelhandel China	14
Sina HARDAKER (Würzburg)	
Standortmuster der Expansion ehemaliger reiner Online-Händler in den stationären Einzelhandel in Deutschland	24
Florian NIEMEYER (Osnabrück)	
Jahrestagung des Arbeitskreises Geographischer Handelsforschung vom 03. – 04. Juni 2016 in Köln	30
Bericht zur Jahrestagung	30
Protokoll der Mitgliederversammlung	31
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten	33
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	34
Informationen zur Schriftenreihe	34
Alexandra APPEL (Würzburg) und Karin MENZ (Würzburg)	
Neuerscheinung Schriftenreihe: Online-Handel ist Wandel	36
Impressum	37
Mitgliedschaft	37

Qualitätswahrnehmung von Innenstädten im Licht der Befragung „Vitale Innenstädte 2014“

Rolf MONHEIM (Bayreuth)

In der Konkurrenz zwischen Innenstädten sowie mit nicht integrierten Standorten und dem Onlinehandel spielt neben den objektiven Bedingungen deren subjektive Wahrnehmung und Bewertung eine vielfach unterschätzte Rolle. Aus diesem Grund ist es im Hinblick auf die nachhaltige Positionierung der Innenstadt wichtig, sich systematisch damit auseinander zu setzen, um auf der Grundlage empirischer Befunde Strategien zur Optimierung der Besucherzufriedenheit und damit zu ihrer Bindung und zur Weiterempfehlung zu entwickeln (allgemein zum Monitoring s. MONHEIM 2014).

Vorbild für die Beschäftigung mit den Gesichtspunkten der Zufriedenheit kann die Tourismuswirtschaft sein (zu den dortigen Ansätzen siehe umfassend MENKE-ZUM FELDE 2012). Wichtig ist dabei die Unterscheidung zwischen Basisfaktoren, deren Erfüllung als Mindestanforderung erwartet wird, aber noch nicht die Zufriedenheit erhöht, Leistungsfaktoren, bei deren über die Erwartung hinausgehender Erfüllung Zufriedenheit entsteht, und Begeisterungsfaktoren, die vom Kunden nicht erwartet werden, deshalb bei Nichterfüllung auch nicht zur Unzufriedenheit führen, bei Eintreten aber einen überproportionalen Anstieg der Zufriedenheit bewirken können und damit eine gute Möglichkeit zur Differenzierung im Wettbewerb darstellen (MENKE-ZUM FELDE 2012: 40f. in Anlehnung an PECHLANER 2003: 63). Hier liegen die besonderen Chancen von Innenstädten, über die Standarderwartungen hinaus einen Zusatznutzen zu bieten. Bei den Benotungen spielen die mit „sehr gut“ Antwortenden als begeisterte bzw. überzeugte Qualitätsbotschafter eine besondere Rolle. „Befriedigend“ beinhaltet dagegen bereits die Gefahr der Abwanderung zu Wettbewerbern. Insofern sind Durchschnittsnoten unter 2,3 bereits deutliche Warnsignale.

Grundsätzlich muss beim Benchmark der Qualitätswahrnehmung unterschieden werden, ob es um den Vergleich zwischen Innenstadt und dortigem Einkaufszentrum geht oder um den Wettbewerb der Innenstadt (einschließlich dortigem Center) mit konkurrierenden Standorten oder Betriebsformen wie Onlinehandel. Die planungspolitische Diskussion konzentriert sich auf den internen Wettbewerb, für den nachhaltigen Erfolg kann jedoch die Zufriedenheit der Besucher mit der gesamten Innenstadt wichtiger sein, insbesondere wenn es um wahlfreie Zielgruppen geht.

Im Interesse einer nachhaltigen Wettbewerbsfähigkeit der Innenstadt wäre es wichtig, dass diese sich kontinuierlich mit der Kompetenzwahrnehmung ihrer Besucher auseinandersetzt. Einige Daten zur Zufriedenheit mit der Erreichbarkeit, dem Einzelhandel im Geschäftsviertel sowie (wesentlich umfangreicher) dem Einzelhandel im befragenden Betrieb wurden im Rahmen der BAG/HDE-Untersuchungen Kundenverkehr 2004 und in erweiterter Form 2008 erhoben. Die von der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland BCSD in Zusammenarbeit mit dem HDE und dem Institut für Handelsforschung 2004, 2008 und 2014 initiierten Passantenbefragungen führten dies für die Gesamtheit der Innenstadtbesucher fort (IFH 2015). Die Ergebnisse wurden zwar nicht veröffentlicht, sind aber in der Regel für die teilnehmenden Städte bei den örtlichen Untersuchungspartnern erhältlich. Insgesamt bewerteten die Besucher 14 Qualitätsmerkmale. Das umfangreiche Material bietet aufschlussreiche Einblicke in deren Wahrnehmungen. Dies soll an einem Vergleich zweier Städte veranschaulicht werden, die „idealtypisch“ gegensätzliche Innenstadtkonzepte repräsentieren.

Kassel und Regensburg sind ähnlich groß (193.000 bzw. 144.000 Einwohner), beide Solitärstädte, Universitätsstädte und Sitz von Bezirksregierungen. In den Innenstädten gibt es jeweils gut bzw. knapp 600 Einzelhandelsbetriebe und etwa 10.000 öffentliche Innenstadt-Stellplätze. Kassels Innenstadt wurde im Krieg größtenteils zerstört und nach modernen funktionalistischen Prinzipien großzügig wiederaufgebaut; die zentrale Hauptgeschäftsstraße ist Fußgängerzone, wird aber auf ganzer Länge von der in Kassel hervorragend aufgestellten Straßenbahn durchfahren. An ihr konzentrieren sich Einzelhandelsgroßbetriebe und drei Shoppingcenter (12.000 / 12.000 / 24.000 qm Mietfläche). Die Regensburger Altstadt blieb von Kriegszerstörungen weitgehend verschont. Man wandte sich Ende der 1960er Jahre von der zunächst angestrebten Anpassung der Altstadt an die Erfordernisse eines modernen Haupteinkaufsbereichs ab (der zentral gelegene Komplex von Galeria Kaufhof zeugt von diesem Ansatz) und akzeptierte eine Verlagerung eines großen Teils moderner Einzelhandelsformate in das 1,5 km entfernte Donau-Einkaufszentrum (ab 1967) und später als Cityerweiterung in die in ca. 800 m Entfernung am Hbf. gelegenen Regensburg Arcaden (2002)(77.500 / 32.600 qm Mietfläche). Der überwiegende Teil des Altstadt-Einzelhandelsangebotes erfolgt in kleinen und kleinsten Läden in historischen Gebäuden und wird von der „Faszination Altstadt“ (eingetragener Verein; außerdem sehr aktive Stadtmarketingorganisation) z.B. unter dem Motto „Einkaufserlebnis Welterbe“ vermarktet. Die Altstadt ist flächenhaft verkehrsberuhigt bzw. Fußgängerbereich.

Bei den Passantenbefragungen ergab die Eingangsfrage nach der allgemeinen Attraktivität der Innenstadt für Regensburg die Durchschnittsnote 1,9, für Kassel dagegen nur 3,1. Noch deutlicher wird der Gegensatz bei den Anteilen der mit „sehr gut“ antwortenden „Innenstadtfans“ mit 31% zu 3%! Am größten ist der Vorsprung Regensburgs bei Stadtbild, Architektur sowie Ambiente, Atmosphäre, Flair (jeweils 1,8 zu 3,2; sehr gut“ 34% / 39% zu 4% / 3%). Dies wirkt sich auch auf den Erlebnischarakter aus, der in Kassel sogar die schlechteste Note überhaupt erhielt (2,3 zu 3,3, 12% zu 4%). Diese kritische Wahrnehmung von Kassel strahlt auch auf sein wesentlich umfangreicheres Einzelhandelsangebot aus, dessen Vielfalt (Marken, Waren, Sortimente) nur mit 2,5 bewertet wurde („Fans“ 14%), während es in Regensburg 2,1 („Fans“ 25%) erhielt. Ähnlich groß war Kassels Rückstand beim Freizeitangebot (2,3 zu 2,0, 14% zu 24% „Fans“).

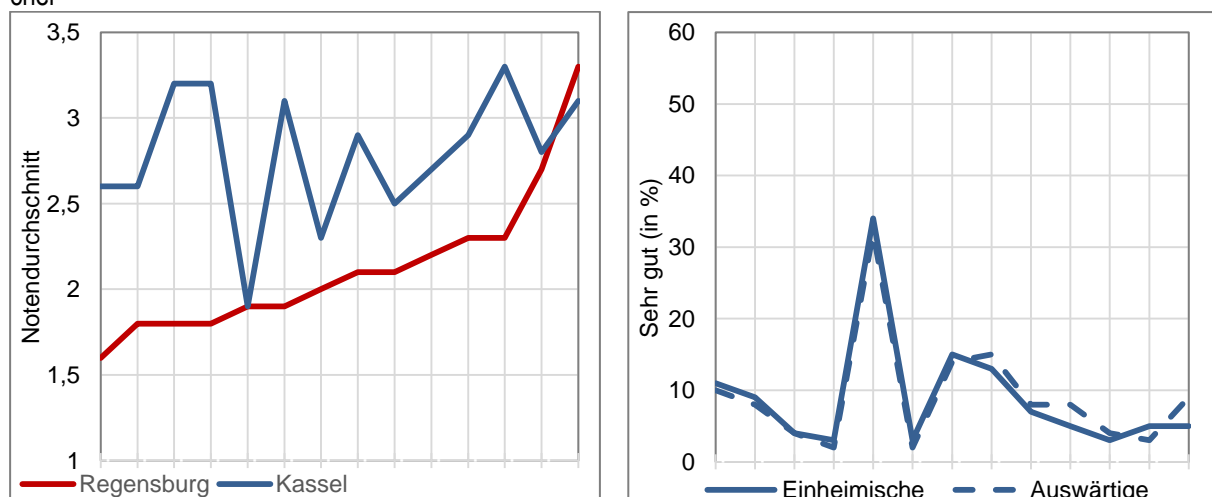
Die besten Noten erhielten in Regensburg die Gastronomie mit 1,6 (KS 2,6) und 50% „Fans“ (KS 11%) und in Kassel die Erreichbarkeit mit 1,9 (33% sehr gut). Allerdings kam die Erreichbarkeit auch in Regensburg auf 1,9 (33% sehr gut), was eher dem insgesamt positiven Erscheinungsbild und wohl weniger der objektiven Relation entsprechen dürfte. Die Parkmöglichkeiten sind das einzige Kriterium, bei dem Kassel besser als Regensburg abschnitt, wobei allerdings beide Notenmittel mit 3,1 bzw. 3,3 (7% zu 6% sehr gut) von großer Unzufriedenheit zeugen. Diese auch in allen anderen untersuchten Städten anzutreffende Negativbewertung des Parkangebotes durch die Besucher (oft gefördert durch Klagen der Einzelhändler) ist Ausdruck eines unrealistischen Anspruchsdenkens vieler Autofahrer, die jederzeit einen möglichst kostengünstigen bzw. Gratisparkplatz dicht am Ziel wünschen.

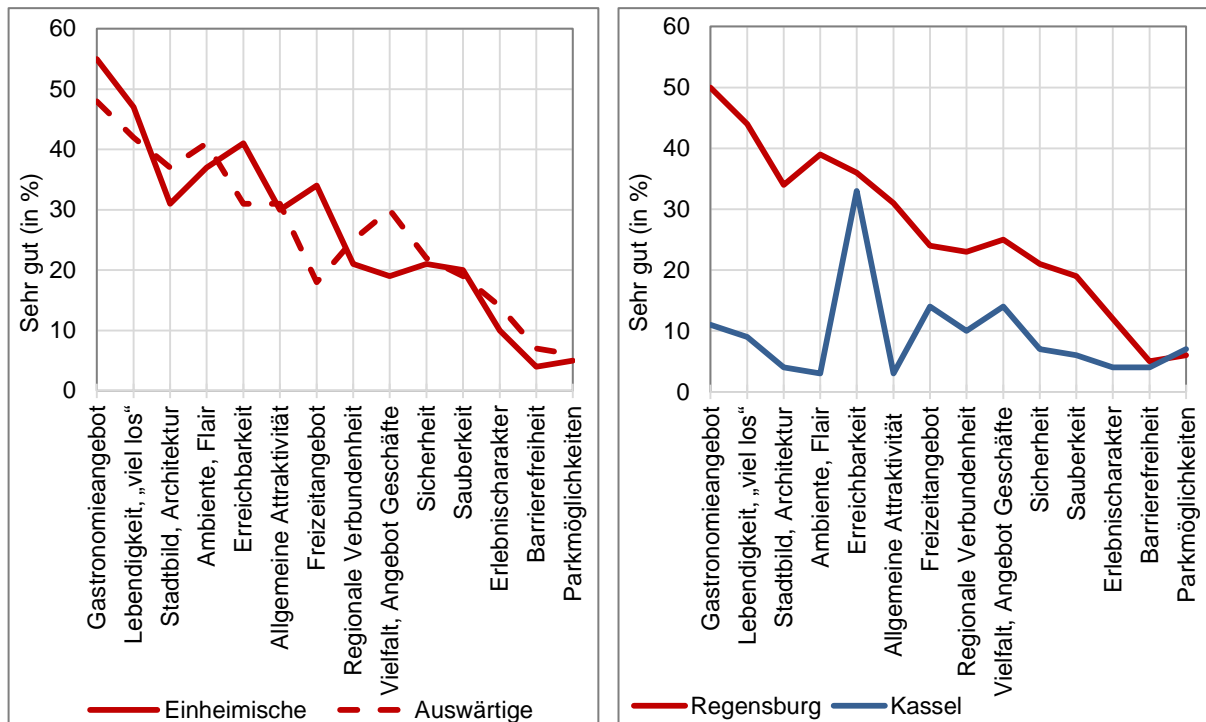
Bei der Interpretation der gegensätzlichen Wahrnehmungsprofile ist zu berücksichtigen, dass die beiden Innenstädte unterschiedliche Aufgaben erfüllen und demzufolge auch unterschiedliche Besuchergruppen ansprechen. Die Besucher der Regensburger Altstadt sehen in dieser nur zu 7% eher einen Ort für die tägliche Versorgung, zu 47% eher einen Ort für Freizeit und Stadtbummel und zu 46% für beides gleichermaßen. Die Kasseler Innenstadt sehen dagegen 18% eher als Ort für die tägliche Versorgung, nur 26% eher als Ort für Freizeit und Stadtbummel und 56% als beides. Die Wahrnehmung als Freizeitort unterscheidet sich noch stärker bei den Auswärtigen mit 55% in Regensburg gegenüber 28% in Kassel, wobei die Auswärtigen in Regensburg mit 58% einen höheren Anteil hatten als in Kassel mit 51%.

Vor allem unterscheidet sich die Zusammensetzung der Auswärtigen (eine entsprechende Auswertung wurde leider in der IFH-Dokumentationen nicht vorgenommen): Während sie in Kassel überwiegend im Umland wohnen dürften, sind nach eigenen Befragungen von den 56% Auswärtigen nur 19% Umlandbewohner, während 16% aus der weiteren Region und 21% aus noch größerer Entfernung kommen, also Shoppingtouristen im engeren Sinn sind (Junger, Monheim 2012: 131).

Als Folge der jeweiligen Zusammensetzung der Auswärtigen liegen deren Meinungsbilder in Kassel relativ nah bei den Wahrnehmungen der Einheimischen, während in Regensburg teilweise deutliche Unterschiede bestehen. Bei elf Merkmalen vergeben sie in Regensburg im Mittel bessere und nur bei zwei Merkmalen schlechtere Noten als die Einheimischen. Noch ausgeprägtere Unterschiede ergeben sich bei den „Fan“-Anteilen. Unter den Auswärtigen sind sie am deutlichsten höher beim Einzelhandelsangebot (19% zu 30%) und beim Stadtbild (55% zu 48%), auf der anderen Seite am deutlichsten geringer beim Freizeitangebot (34% zu 18% - vielleicht eine Folge des höheren Altersdurchschnitts), der Erreichbarkeit (41% zu 31%) und dem Gastronomieangebot (55% zu 48%).

Abbildung 1: Bewertung von Qualitätsmerkmalen der Innenstädte von Kassel und Regensburg durch ihre Besucher





Quelle: Passantenbefragungen „Vitale Innenstädte 2014“, Sonderauswertungen durch IHK KÖLN; Eigener Entwurf, Grafik K. MEINDL

Angesichts der Tatsache, dass nach allgemeiner Auffassung der Shoppingtourismus für die Innenstädte eine zunehmend wichtige Ressource darstellt, sollten die Wahrnehmungen der Besucher als Hinweise für die damit verbundenen Erwartungen und Normvorstellungen angesehen werden. Die Regensburger Altstadt wird zwar von manchen Einzelhandels- und Immobilienexperten als Misserfolg angesehen, für den vor allem die beiden Shoppingcenter verantwortlich gemacht werden (z.B. WITTKÉ 2006). Politisches Primat hatte jedoch die konsequente Herausarbeitung des historisch-kulturellen Erbes, die schließlich auch durch die Anerkennung als Weltkulturerbe gewürdigt wurde. Dass die Bewahrung der historischen Identität auch trotz starker Kriegszerstörung erfolgreich möglich ist, zeigt die Befragung „Vitale Innenstadt“ für Münster. Dessen allgemeine Innenstadt-Attraktivität bewerteten die dort Befragten wie in Regensburg mit 1,9 (27% sehr gut). Auch Stadtbild und Ambiente erhielten jeweils 1,9 (sehr gut 30% / 32%) und die Vielfalt des Einzelhandelsangebotes 2,0 (sehr gut 28%). Jeder zweite Auswärtige sah die Innenstadt eher als Freizeitort. Die Erreichbarkeit erhielt in Münster mit 1,7 (sehr gut 40%) Bestnoten.

Für die am 22. und 24.9.2016 geplante Wiederholung der Passantenbefragungen haben sich derzeit 128 Städte angemeldet (2014 nahmen 62 Städte teil). Bis Mitte August sind Nachmeldungen möglich. Die Kosten für Datenerfassung und Dokumentation (einschließlich Power-Point-Vorlage) betragen 800 € (mit Zusatzfrage 1000 €). Die Gesamtorganisation, Auswertung und Dokumentation wird erneut durch das Institut für Handelsforschung Köln erfolgen. Zuständiger Ansprechpartner ist dort Nicolaus Sondermann (n.sondermann@ifhkoeln.de).

Es ist auch im Sinne unseres Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, dass mit dieser erfolgreichen Erhebung eine breitere Grundlage für Städtevergleiche geschaffen wird (in der Auswertung werden zusätzlich Durchschnittswerte für sechs Stadtgrößenklassen sowie für die Benotungen als Benchmark die besten Werte angegeben). Die Ergebnisse können in Verwaltung und Wirtschaft, aber auch in Forschung und Lehre auf vielfältige Weise genutzt werden und sollten nicht in Archiven „vergraben“ bleiben.

Literaturverzeichnis

- IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung) (2014): Vitale Innenstädte 2014. Management Summary für Kassel / Münster / Regensburg. Köln. (Unveröffentlicht).
- JUNGER, R., MONHEIM, R. (2012): Die Regensburger Altstadt aus Sicht ihrer Besucher – Passantenbefragungen zur Nutzung und Bewertung. Bayreuth. (Unveröffentlicht).
- MENKE-ZUM FELDE, K. I. (2012): Gästezufriedenheit in Destinationen. Fallbeispiel Timmendorfer Strand. Mannheim (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung Bd. 8).
- MONHEIM, R. (2010): Die Regensburger Altstadt – Shopping Spezialisierung im Schatten zweier Einkaufszentren. In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 28, S. 18-25.
- MONHEIM, R. (2011): Urbaner Shoppingtourismus – hoch geschätzt, aber stark unterbewertet. In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 29, S. 11-20.
- MONHEIM, R. (2014): Innenstadtbesucher im Fokus: Monitoring durch Befragungen als Grundlage einer Strategie zur nachhaltigen Standortsicherung. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 35, S. 37-46.
- PECHLANER, H. (2003): Tourismus-Destinationen im Wettbewerb. Wiesbaden.
- WITTKER, G. (2006): Auswirkungen innerstädtischer Shoppingcenter aus den Hautgeschäftsbereich. Analyse der bayerischen Oberzentren Augsburg, Regensburg und Ingolstadt. Hamburg. (Unveröffentlichte Diplomarbeit an der HCU).

Prof. Dr. Rolf Monheim, Abteilung Angewandte Stadtgeographie, Universität Bayreuth, 95440 Bayreuth, E-Mail: Rolf.Monheim@gmx.de

Das Ende des Hard-Discounts

Sina HARDAKER (Würzburg)

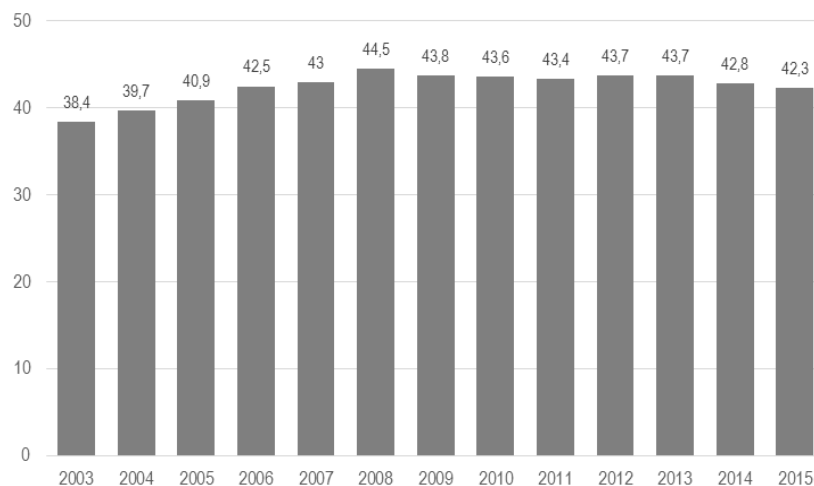
Aldi, Lidl & Co.: Geht die Ära der Discounter wirklich zu Ende?

Die Presse diskutiert aktuell den Wandel von Discountern wie Lidl, Aldi und Co.: die steigende Anzahl von Markenprodukten sowie umfangreiche Filialumbauten und Modernisierungsmaßnahmen verändern schrittweise das altbekannte Gesicht der Discounter-Landschaft. Aufgrund der zunehmend verschwimmenden Grenzen zwischen Discountern und Vollsortimentern wie Rewe, Edeka und Co. prophezeit Rewe-Chef Alain Caparros sogar das Ende der Discounter-Ära (STERN ONLINE 2016), während er sich die Frage stellt, ob Discounter in ihrer heutigen Form nicht mehr gefragt sind? Dabei stand die Entwicklungsgeschichte des Discount-Formats noch nie wirklich still.

Die Ursprünge des Discounters

Als die Gebrüder Albrecht 1945 den elterlichen Betrieb übernehmen, legen sie den Grundstein für das Discount-Prinzip. Bereits 1948 startet der Ausbau des Filialbetriebs auf vier Albrecht-Läden und die Entwicklung weg vom anfänglichen Handel mit Backwaren nimmt ihren Lauf (Eröffnung des ursprünglichen Familienunternehmens am 10. April 1913). Bereits 1954 vergrößert sich das Filialnetz auf 77 Filialen, 1955 existieren bereits 100 Filialen in Nordrhein-Westfalen. Die Brüder gestalten das Stammgeschäft zu einem Selbstbedienungsladen um: Zum ersten Mal können die Kunden selbst Lebensmittel aus den Regalen nehmen. Nach der Teilung des Betriebes und der Gründung der Unternehmensgruppen Aldi Süd und Aldi Nord, eröffnet die erste Aldi- (Albrecht Discount) Filiale im Discount-Prinzip (WORTMANN 2011: 111). In einem rationell eingerichteten Verkaufsraum wird eine geringe Anzahl an Lebensmitteln direkt aus den Kartons auf Paletten angeboten. Darauf folgend wird das gesamte Filialnetz auf das Format Aldi umgestellt und es entsteht erstmals eine Unterscheidung zwischen Discountern und Vollsortimentern. Bereits in den 1960er Jahren tritt Norma in den Markt ein, 1972 und 1973 folgen Plus, Lidl und Penny (GFK 2008: 4). Das Format hat sich seitdem sehr erfolgreich im deutschen Markt etabliert, was durch die hohen Umsatzanteile von Discountern im Lebensmitteleinzelhandel in der Bundesrepublik in Abbildung 1 deutlich wird. 2015 lag der Umsatzanteil bei 42,3 %.

Abbildung 2: Umsatzanteile von Discountern im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2015



Quelle: Eigene Darstellung nach GFK 2016

Charaktereigenschaften des deutschen Handelsformats

Das Institut für Handelsforschung definiert einen Discounter wie folgt:

„Discounter bieten ein enges, auf raschen Umschlag ausgerichtetes Sortiment zu niedrigen Preisen an. Da Discounter für diese Strategie große artikelspezifische Einkaufsvolumina und hohe Kundenfrequenzen benötigen, wird das Discountgeschäft fast ausschließlich von großen Einzelhandelsunternehmungen nach dem Filialprinzip betrieben. [...]“

WORTMANN (2011: 103), der unter anderem darauf hinweist, dass im angelsächsischen Sprachraum auch Unternehmen wie Walmart oder Asda als Discounter bezeichnet werden, betont die deutsche Bedeutung des Discounts: nämlich die des begrenzten Sortiments und der Unterscheidung zwischen Hard- und Soft-Discountern, wobei „die Geschäftskonzepte von Penny und Plus nicht so „hart“ wie das von Aldi“ seien (WORTMANN 2011: 114). Das Discount- bzw. ‚No-Frill-Konzept‘ steht folglich im Vergleich zum Vollsortimenter für eine kleine Auswahl an Produkten (ZENTES ET AL 2011: 34-35; SONNECK und OTT 2006: 182), dauerhaft niedrige Preise sowie eine einfache Warenpräsentation und hohe Umschlagsgeschwindigkeit (ZENTES et al 2011: 34; AHLERT et al 2006: 290; WORTMANN 2004: 426). Des Weiteren stellen die geringen Filialgrößen (zwischen 300 – 1200 m³) sowie die praktische Einrichtung der Filialen wichtige Unterscheidungsmerkmale dar. Im Rahmen dessen findet die weitere Einteilung in Hard- und Soft-Discounter statt (COLLA 2003: 57; WOTRUBA 2011: 122; ZENTES et al 2012: 340). Abbildung 2 stellt die wichtigsten Komponenten des jeweiligen Formats stark vereinfacht dar. Soft-Discounter sind etwas größer, weisen jedoch die gleichen sparsamen Eigenschaften auf. Der entscheidende Unterschied liegt in der Breite der Produktpaletten, die in der Regel bei einem Soft-Discounter deutlich höher, und zwar zwischen 1.500 und 4.000 Produkten liegen. Das Kernsortiment eines Hard-Discounters umfasst in der Regel 500 – 1.000 Artikel. Außerdem liegt der Angebotsschwerpunkt der Hard-Discounter auf Eigenmarken sowie wenigen, führenden Marken zu ermäßigten Preisen (HAWKES 2008: 660; AHLERT et al 2006: 291; COLLA 2003: 57). Trotz grundsätzlicher Gemeinsamkeiten deckt eine verfeinerte Betrachtung Unterschiede innerhalb der Discounterfraktion auf: Lidl legt beispielsweise gegenüber Aldi erhöhtes Gewicht auf Markenartikel. Dass die Grenzen teilweise verschwimmen und oft nicht klar gezogen werden können, zeigt die teilweise unterschiedliche Einteilung verschiedener Quellen in Hard- und Soft-Discounter.

Abbildung 2: Beispiele und Merkmale von Hard- und Soft-Discountern

	Hard-Discounter	Soft-Discounter
<i>Beispiele</i>	<i>Aldi, Lidl, Netto, Norma</i>	<i>Plus, Penny</i>
Merkmale	Sehr begrenztes Sortiment	Größeres Sortiment
	Starker Fokus auf Eigenmarken	Eigenmarken
	Globales Konzept	Teil einer multiplen Format-Gruppe
	Internationale Präsenz	Begrenzte internationale Präsenz
	Marktführer	Nachfolger

Quelle: Eigene, vereinfachte Darstellung nach COLLA 2003: 58

Filialen der Zukunft – breiteres Sortiment, bessere Präsentation

Lebensmitteldiscounter sprechen inzwischen (nahezu) sämtliche Einkommenschichten an: Sie wandelten sich vom ‚Arme-Leute-Versorger‘ zur allseits akzeptierten Einkaufseinrichtung, zur Anlaufstelle des ‚smart shoppers‘. Dennoch versorgen sich hier einkommensschwächere Schichten überdurchschnittlich. Die Ausrichtung auf häufig nachgefragte, regelmäßig benötigte Artikelgruppen münzt sich in kurze Besuchsintervalle der Kundschaft und somit in hohe Kundenfrequenzen um. Nichtsdestotrotz schwinden die Umsatzanteile seit 2008 und das Discount-Format verliert vor allem gegenüber Vollsortimentern wie Rewe aufgrund unterschiedlicher Problematiken. Für die einst aggressiv expandierenden Discounter lohnt sich die Eröffnung neuer Filialen immer weniger, der harte Wettbewerb setzt zu, während die Flächenproduktivität bei nahezu allen Discountern in den letzten Jahren stetig sinkt. Zudem stehen die hoch standardisierten Filialen und das begrenzte Warenangebot im Gegensatz zu den immer komplexer werdenden Verbrauchern und deren Strukturen und Vorlieben. Aldi, Lidl und Co. sorgen aktuell mit flächendeckenden Filialumbauten und Modernisierungsmaßnahmen für Schlagzeilen (DIE WELT ONLINE 2016). Mit Aldi's neuem Konzept ‚Filiale der Zukunft‘, in dessen Rahmen innerhalb der nächsten drei Jahre alle bestehenden Filialen umgebaut werden sollen, unterscheidet sich die Filiale deutlich zu ihrem vorherigen Erscheinungsbild. Animierte Bildschirme lösen das herkömmliche Aktions-Plakat vor der Filiale ab und die bodentiefen Fenster begrüßen den Kunden, ähnlich wie beim neuen Lidl-Design mit lichtdurchfluteten Gängen. Das Ladenbild wurde einmal komplett ‚gedreht‘ – Obst und Gemüse ist neuerdings im hinteren Teil der Filiale zu finden, während nun auch die seitlichen Enden der Regale mit Produkten und Plakaten als Verkaufsfläche genutzt werden. Die Wein- und Schnapsflaschen stehen nicht mehr einfach nur in Kartons, sondern auf von unten beleuchteten Regalböden, während im Brotregal aus naturbelassenem Holz frische Backware und nebenan Convenience-

Produkte im Kühlregal angeboten werden. Das Sortiment wächst vor allem seit 2015 verstärkt an. In Sortimentsbereichen, in denen der Discounter keine oder nur schwache Eigenmarken vorzuweisen hat, werden verstärkt Markenartikel eingelistet. Nun gibt es von der Coca-Cola und Red Bull über Wagner Pizza bis hin zu Pampers eine immer größer werdende Auswahl an Markenprodukten. Die einst discountscheuen Markenartikler wollen verstärkt ihre Produkte auch im Discounter-Geschäft verkaufen. Das anfänglich markenscheue Unternehmen Aldi Süd beschränkte die Einlistung von Markenprodukten hauptsächlich aus zweierlei Gründen: Zum einen können Markenartikel die meist renommierte Eigenmarken angreifen; zum anderen wird das Sortiment durch viele Markenartikel vergleichbar – und man verliert damit Freiheit in der Preisgestaltung. Aldi Süd kommentiert dies wie folgt: „Unsere Eigenmarkenpolitik schließt das Angebot von Markenartikeln nicht grundsätzlich aus. Einige Marken, die in Geschmack und/oder Qualität unübertroffen sind und die grundsätzlich unserem Preis-Leistungs-Verhältnis entsprechen, führen wir ebenfalls in unserem Sortiment“ (ALDI SÜD 2016). Lidl hingegen wirbt auf der eigenen Website offensiver für Markenprodukte: „Sie suchen beste Markenqualität zu günstigen Preisen? Lidl bietet Ihnen zahlreiche Marken, welche durch hochwertige Qualität und ansprechendes Design gekennzeichnet sind (LIDL 2016).

Ziel ist es höhere Umsätze und größere Margen durch ein breiteres Sortiment, eine bessere Präsentation der Ware und mehr renditeträchtigen Convenience-Artikel zu erzielen. Dank eines solchen Angebots sollen Kunden einen noch größeren Anteil ihrer Einkäufe beim Discounter tätigen.

Abbildung 3: Aldi Süd - Das neue Konzept „Filiale der Zukunft“



Quelle: ALDI SÜD 2016



Nichts Neues: Die Evolution des Discounters

Die Weiterentwicklung des Discount-Formats ist grundsätzlich nichts Neues. Über die Jahre hinweg hat sich das Aussehen und Sortiment der Discounter immer wieder verändert. Seit Eröffnung der ersten Aldi-Filiale im Discount-Prinzip im Jahr 1962 wurden viele „Optimierungen“ durchgeführt (siehe Abbildung 4).

Das Discount-Konzept wurde immer weiter differenziert, indem beispielsweise das Warenangebot stetig an sich verändernde Kundenbedürfnisse angepasst und der Einkauf komfortabler und einfach gestaltet wurde. Mit Ein-

führung von Kühltheken (1984), Tiefkühltruhen (1998) und Backöfen (2009) wurde das Warenangebot immer wieder im Laufe der Jahrzehnte maßgeblich erweitert.

Die Discount-Filialen haben sich auch hinsichtlich der Ladengröße stetig weiterentwickelt. UTTKE (2011: 55) unterscheidet vier unterschiedliche Generationen von Discountern hinsichtlich städtebaulicher Analysen. Die vierte und aktuelle Generation ist durch eine Vergrößerung der Verkaufsfläche auf über 1.000 m² gekennzeichnet und durch eine Zunahme von Solitärstandorten am Rande von Wohn- und Gewerbegebieten sowie Standortallianzen mit anderen Supermärkten geprägt. Voraussetzung dafür, dass eine große Anzahl an Stellplätzen angeboten werden können und die zunehmende Anzahl der Sortimentsartikel untergebracht werden kann. Mit der aktuellen Entwicklung bei Aldi, Lidl und Co. und den vor allem für den Kunden direkt wahrgenommenen Veränderungen aufgrund der umfangreichen Modernisierungsmaßnahmen, hat man sich einen weiteren Schritt von den ursprünglichen Hard-Discount-Faktoren entfernt. Thomas Rudolph, Professor für Marketing und Handelsmanagement an der Uni St. Gallen, konstatiert bereits vor zehn Jahren für den Schweizer Markt und das dortige Auftreten des Discounters: *"Aldi Suisse verspricht in der Werbung keinen Hard-Discount, das war für mich eine große Überraschung"* (MANAGER MAGAZIN ONLINE 2006). Auch Aldi-Kenner Brandes, ehemaliger Manager und Vertrauter der verstorbenen Aldi-Brüder, merkt kritisch an, dass sich Aldi weg vom traditionellen Hard-Discount bewege: *„Mehr wird dann manchmal auch leicht zu viel.“*

Abbildung 4: Ausgewählte Optimierungsprozesse und Einführungen bei Aldi Süd im Laufe der Jahre

Jahr	Optimierung / Einführung	Folgen
1980	Parkplätze werden geschaffen	Einkauf wird komfortabler
1984	Kühltheken werden eingeführt	Warenangebot weitet sich aus
1984	Obst & Gemüse wird angeboten	Warenangebot weitet sich aus
1995	Hightech-PCs im Bereich Aktionsartikel	Warenangebot weitet sich aus
1998	Tiefkühltruhen werden eingeführt	Warenangebot weitet sich aus
2002	Moderne Scannerkassen	Einkauf wird komfortabler
2006	Frischfleisch- und Bio-Produkte	Warenangebot weitet sich aus
	Pfandautomaten werden eingeführt	Einkauf wird komfortabler
2007	Online-Service (Telefon/Blumen/Fotos)	Warenangebot weitet sich aus
		Einkauf wird komfortabler
2009	Ausstattung mit vollautomatisierten Backöfen	Warenangebot weitet sich aus
2015	Elektrotankstellen werden installiert	Einkauf wird komfortabler

Quelle: Eigene Darstellung nach ALDI SÜD 2016

Hard-Discount: Faktoren weichen auf

Von einem Ende der Discounter-Ära im Allgemeinen kann kaum die Sprache sein. Die Grenzen zwischen Vollsortimentern und Discountern verschwimmen zwar, nichtsdestotrotz bleibt der Discounter im Markt bestehen. Handelsformate, allen voran der Discounter, haben und werden sich stets weiter entwickeln, an aktuelle Kundenbedürfnisse anpassen (müssen) und sich weiter evolutionieren. Die aktuellen Veränderungen sprechen daher eher für ein Ende des Hard-Discounts, nicht jedoch für das allgemeine Ende des in Deutschland entstandenen Einzelhandelsformats. Die aktuell ins Rollen gebrachten Modernisierungsprozesse werden in den kommenden Jahren zeigen, wie sie von Kunden angenommen wurden und ob das Discount-Format wieder an Marktanteilen in Deutschland gewinnen kann. Der Umsätze von Aldi und Lidl konnte 2015 immerhin wieder deutlich gesteigert werden.

Literaturverzeichnis

- AHLERT, D., BLUT, M. & EVANSCHITZKY, H. (2006): Current Status and Future Evolution of Retail Formats. In: M. Krafft & M. K. Mansala, Hrsg. Retailing in the 21st Century - Current and Future Trends. Heidelberg: Springer, 289 – 311
- ALDI SÜD (2016): Markenartikel. [Online]
<https://www.aldi-sued.de/de/aldi-sued-a-bis-z/aldi-sued-a-bis-z/m/markenartikel>
- ALDI SÜD (2016): ALDI SÜD Bilddatenbank. [Online]
<https://unternehmen.aldi-sued.de/de/presse/bilddatenbank/unternehmen/2016/filiale-der-zukunft/>
- COLLA, E. (2003): International Expansion and Strategies of Discount Grocery Retailers: The Winning Models. International Journal of Retail and Distribution Management, 31(1): 55 – 66
- DIE WELT ONLINE (2016): Bei Aldi gibt es künftig Toiletten. [Online] 07.01.2016
<http://www.welt.de/wirtschaft/article150739865/Bei-Aldi-gibt-es-kuenftig-Toiletten.html>
- FOCUS ONLINE (2016): Aldi Süd stellt neues Discounter-Konzept vor. [Online] 11.05.2016
http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/aldi-will-mehr-marken-aldi-sued-stellt-neues-discounter-konzept-vor_id_5523104.html
- GFK (2008): Discounter am Scheideweg - Wie kaufen Kunden künftig ein? Nürnberg / München: Accenture / GfK
- HAWKES, C. (2008): Dietary Implications of Supermarket Development - A Global Perspective. Development Policy Review, Band 6: 657 – 692
- LIDL (2016): Marken im Lidl Onlineshop. [Online]
<http://www.lidl.de/de/marken-im-lidl-onlineshop/s3460>
- MANAGER MAGAZIN ONLINE (2006): Die Inventur. [Online] 07.03.2006
<http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-395909-8.html>
- SONNECK, P. & OTT, C. (2006): Future Trends in Multi-Channel Retailing.. In: Retailing in the 21st Century - Current and Future Trends. Heidelberg: Springer, 175 - 192
- STERN ONLINE (2016): Rewe-Chef prophezeit das Ende der Discounter. [Online] 19.05.2016
<http://www.stern.de/wirtschaft/news/aldi-lidl-discounter-edeka-rewe-supermarkt-ende-6857552.html>
- UTTKE, A. (2011): Discounter-Städtebau - Die bauliche Gestaltung von Marktplätzen und Schauplätzen des Alltags. In: U. Jürgens (Hrsg.) Discounterwelten. Passau: L.I.S. Verlag, 51 - 73
- WORTMANN, M. (2004): Aldi and the German Model Structural Change in German Grocery Retailing and the Success of Grocery Discounters. Competition and Change, Band 4, 425 - 441
- WORTMANN, M. (2011): Der Erfolg der Discounter - zur Entwicklung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels im internationalen Vergleich. In: U. JÜRGENS (Hrsg.) Discounterwelten. Passau: L.I.S. Verlag, 103 - 120
- WOTRUBA, M. (2011): Die Lebensmittel-Discounter erreichen die Reifephase. Folgt eine weitere Ausdifferenzierung?. In: U. Jürgens (Hrsg.) Discounterwelten. Passau: L.I.S. Verlag, 121 – 131
- ZENTES, J., MORSCHETT, D. & SCHRAMM-KLEIN, H. (2011): Strategic Retail Management - Text and International Cases. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler
- ZENTES, J., SWOBODA, B. & FOSCHT, T. (2011): Handelsmanagement. 3. Auflage. München: Franz Vahlen

Einzelhandel China

Sina HARDAKER (Würzburg)

Carrefour, Metro, Walmart & Co

- Die Liberalisierung und Internationalisierung des chinesischen Lebensmitteleinzelhandels

Die vergleichsweise späte Internationalisierung des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) gegenüber der Industrie lässt sich erst seit den 80er Jahren verstärkt feststellen (BURT 1991: 487; VIDA et al. 2000: 63; SCHMEKEL 2004: 135; DAWSON & MUKOYAMA 2006: 1; HUANG & STERNQUIST 2007: 614; ZHEN 2007: 4; TURBAN & WOLF 2008: 3; WORTMANN 2010: 65). Bereits vor über 20 Jahren transferierten die ersten internationalen Lebensmitteleinzelhändler wie Carrefour, Metro und Walmart ihre Konzepte auch den in vielerlei Hinsicht fremden chinesischen Markt - der heute zweitgrößten Wirtschaftsmacht der Welt. Joanne Denney-Finch, Chief Executive bei IGD (Institute of Grocery Distribution) erklärt: „China's grocery growth story is phenomenal. [...] This rapid expansion has been fuelled by three main factors: rapid economic growth, population and rising food inflation. Despite its various logistical and bureaucratic challenges, China is a crucial growth market for many of the world's largest grocery retailers“ (IGD 2012: online). In Hinblick auf die Internationalisierung weist der chinesische LEH jedoch einen enormen Entwicklungsrückstand auf. Supermarktketten sowie national weitreichende Filialnetze sind kaum vorhanden und stecken noch in den Kinderschuhen (CONSUMER MARKET INSIGHT (CMI) 2005: 4; ZHEN 2007: 97; SIEBERS 2011: xv; CORSTJENS & LAL 2012: 105). Dieser Beitrag stellt eine Zusammenfassung der Dissertationsschrift der Verfasserin (HARDAKER 2015) dar und zeigt vor diesem Hintergrund zunächst kurz die zeitlichen und geographischen Ursprünge der Internationalisierung auf, um daraufhin ausgewählte Ergebnisse der eigenen Untersuchung zu präsentieren, die sich hauptsächlich auf die Bedeutung der internationalen Lebensmitteleinzelhändler für den chinesischen Markt und dessen Entstehung sowie auf die Entwicklung und Potentiale unterschiedlicher Handelsformate beziehen.

Stand der empirischen Forschung

Trotz einer wachsenden Zahl von Studien bezüglich der Internationalisierung des Lebensmitteleinzelhandels (BURT et al 2005; HUMPHREY, 2007; ALEXANDER & DOHERTY 2010) herrscht nach wie vor ein mangelndes Verständnis hinsichtlich verschiedener Formate der Lebensmittelindustrie und deren geographischer Entwicklung. Die aktuelle Literatur neigt dazu den Einzelhandel im Allgemeinen zu untersuchen oder sich auf bestimmte Unternehmensstrategien zu konzentrieren (ROBINSON & CLARKE-HILL 1995; COLLA 2003; HUANG & STERNQUIST 2007; TURBAN & WOLF 2008). Betrachtet man die Entwicklung der internationalen Handelsforschung so kann festgestellt werden, dass sich in den letzten zehn Jahren ein Forschungsschwerpunkt auf betriebliche Aspekte wie Marktauswahl, Markteintritt und Marktaustritt herausgebildet hat (ALEXANDER & DOHERTY 2010). Dabei konzentrieren sich viele Studien auf den Internationalisierungsprozess im Allgemeinen (HUANG & STERNQUIST 2007) und auf den europäischen Markt (u.a.: BELL 2000; DAWSON 2001; GIELENS & DEKIMPE 2002; WORTMANN 2003; COLLA 2004; WORTMANN 2010; WORTMANN 2011; KADITI 2013).

Doch wenige Märkte sind für Global Player so verlockend wie der konsumgetriebene chinesische Markt.

Das immense Potenzial des chinesischen LEH wird durch eine Reihe wirtschaftlicher Artikel in Zeitschriften wie DELOITTE (2012; 2013; 2014), THE ECONOMIST (2000; 2014), FORBES INSIGHT (2011), und MCKINSEY (2009; 2011) gepriesen, die Chinas Einzelhandelspotential gepaart mit benötigten Marketing-Vorschlägen als allgegenwärtige Thematik platzieren. Sie alle formulieren nützliche, jedoch allgemeine Handlungsempfehlungen und übersehen die weite Spannweite und damit einhergehenden Unterschiede hinsichtlich unterschiedlicher Handelsformate und deren geographischer Entwicklung. Mit dem wachsenden Erfolg der lokalen Unternehmen müssen chinesische sowie internationale Einzelhändler jedoch zunehmend auf komplexere Konsumentenbedürfnisse (DAWSON 2011: xiii) und eine extreme Wettbewerbssituation (TACCONELLI & WRIGLEY 2009: 49-50) eingehen.

Die wissenschaftliche Literatur hinsichtlich des chinesischen LEH konzentriert sich dabei hauptsächlich auf Fallstudien bezüglich einzelner Unternehmen wie Walmart (CAI 1997; CHATURVEDI 2006; MATUSITZ & LEANZA 2009), Carrefour (CHUANG et al 2011; ZHU YI 2012), und Marks & Spencer (JACKSON & SPARKS 2005), Metro (SCHMEKEL 2004) oder 7-Eleven und Family-Mart (SATO 2007); sowie das Einkaufsverhalten unterschiedlicher Verbrauchergruppen (u.a.: HE & MUKHERJEE 2007; MAI & ZHAN 2004; FEI et al 2010; WANG et al 2010; ZHAI et al 2014).

Untersuchungsgegenstand und Methodik

Trotz eines erheblichen Forschungsvolumens welches sich der "Retail Revolution" in China widmet bleiben erhebliche Lücken hinsichtlich des Verständnisses von Handelsformaten und deren Verknüpfung zur Wettbewerbsentwicklung. Fünf Hauptmängel der aktuellen Forschung können zusammengefasst werden:

- I. Ein allgemeiner Mangel an verlässlicher Marktforschung und die schwierige Zugänglichkeit des chinesischen LEH werden oft kritisiert.
- II. Durchgeführte Studien konzentrieren sich fast ausschließlich auf einzelne Städte entlang der chinesischen Ostküste.
- III. Studien fokussieren in der Regel einzelne Lebensmitteleinzelhändler und deren Marktstrategien oder Handelsformate.
- IV. Es ist sehr wenig über den aktuellen Status quo chinesischer Lebensmitteleinzelhandelsformate und deren Wettbewerb bekannt.
- V. Die Forschung hat sich auf bestimmte Phasen des historischen Liberalisierungs- und Internationalisierungsprozesses konzentriert und dabei versäumt wesentliche Entwicklungen in der aktuellen chinesischen Einzelhandelsrevolution zu berücksichtigen.

Die Dissertation beabsichtigte einige der zuvor genannten Forschungslücken zu adressieren und dabei die folgenden Fragen, die für aktuelle und zukünftige Lebensmitteleinzelhändler von Interesse sind zu beantworten:

- I. Inwieweit trägt die historische Liberalisierung der chinesischen Wirtschaft zu einem besseren Verständnis des aktuellen und zukünftigen LEH bei?
- II. Welche einzigartigen Eigenschaften weist der chinesische LEH auf?
- III. Wie variieren Entwicklungen zwischen unterschiedlichen Regionen und wie prägt der regionale Kontext die Entstehung und Entfaltung von Handelsformaten und deren Wettbewerb?
- IV. Welche Rolle spielen ausländische und lokale Unternehmen?

Folgende Ziele wurden dabei im Rahmen der Dissertation verfolgt:

- I. Forschungslücken durch eine Analyse des chinesischen LEH in Bezug auf dessen geschichtliche Entwicklung füllen.
- II. Einflussfaktoren und für den chinesischen Markt typische Eigenschaften erarbeiten.
- III. Aktuelle und zukünftige Rollen von unterschiedlichen chinesische Regionen untersuchen und Handlungsempfehlungen ableiten.
- IV. Handelsformate und ihre Präsenz hinsichtlich regionaler Unterschiede erörtern.

Als theoretische Grundlage wurde zunächst die von China durchlaufene 'retail revolution' erläutert und der Versuch unternommen, die geschichtliche Liberalisierung des chinesischen Marktes lückenlos auf den dortigen LEH zu übertragen. Dabei wurde insbesondere die Thematik der Internationalisierung berücksichtigt. Das Aufzeigen des Status quo der Entwicklung der Internationalisierung zeigte dabei zukünftige Trends, Chancen und Herausforderungen in einem sehr wettbewerbsintensiven Markt. Im Rahmen mehrerer Fallstudien (Shanghai, Chongqing, Hohhot, Urumqi) konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf die Entwicklung und die Perspektiven der unterschiedlichen Handelsformate. Gleichzeitig analysiert die Studie die Entwicklung des Wettbewerbs unter besonderer Berücksichtigung der historischen und geographischen Verbreitung von verschiedenen Handelsformaten. Eine Vielzahl von Experteninterviews mit einer Reihe führender Lebensmitteleinzelhändler Chinas erörtert dabei die Unterschiede und Marktvorteile von lokalen sowie ausländischen Wettbewerbern und deren Entwicklung im Laufe der Zeit. Insgesamt wurden 2015 zwölf Interviews mit Führungskräften und Einzelhandelsspezialisten in China durchgeführt. Darunter befanden sich acht Lebensmittelhändler der Top 20 größten Lebensmitteleinzelhändler Chinas.

Die Liberalisierung des chinesischen Lebensmitteleinzelhandels

Als Mao Zedong am 1. Oktober 1949 die Volksrepublik China proklamierte, umfasste diese gerade einmal knapp 542 Millionen Menschen (GERMAN 1996: 1). Das als Planwirtschaft betriebene Land monopolisierte die meisten Branchen, einschließlich die des Lebensmitteleinzelhandels (WANG & ZHANG 2005: 42-43; SENAUER & REARDON 2011: 277). Kurz nach Mao Zedong's Tod im Jahr 1976 wurde die Rolle des privaten Sektors unter Deng Xiaoping durch ein breites Spektrum an politischen Wachstumsmaßnahmen gestärkt. Die damit einhergehende Dere-



Abbildung 1: Frühe Phasen der Post- Mao Regionalpolitik mit Sonderwirtschaftszonen

Quelle: Eigene Darstellung nach FAN 1997: 624, Umsetzung durch Julia Breunig

Jahr 1980 sowie 14 zusätzlichen offenen Küstenstädten (open coastal cities; OCCS) vier Jahre später, gründete die chinesische Regierung wirtschaftliche und technologische Entwicklungszonen, die sich als Zentren von Produktion, Handel und ausländischen Investitionen etablierten (BRANSTETTER & LARDY 2006: 11-12; LIEFNER & WEI 2014: 4-5). Abbildung 1 zeigt die frühen Phasen der Post-Mao Regionalpolitik mit Sonderwirtschaftszonen und offenen Küstenstädten. Im Laufe der Jahre entschied die Volksrepublik China diese Gebiete auszuweiten, sodass bald mehr als 260 Städte und Landkreise eine Art Gateway für die Außenwelt repräsentierten und die Öffnung des chinesischen Marktes weiter strategisch vorantrieben.

Der zeitliche und geographische Beginn der Internationalisierung

Anfang der 1990er Jahre verzeichnete die chinesische Wirtschaft ein rasantes Wachstum (1990: + 4,1% des Bruttoinlandsprodukts; 1991: + 8,2%; 1992: + 13,4%). Die Bevölkerungsgröße sowie der prognostizierte Anstieg der Mittelklasse weckten damit endgültig das internationale Interesse (MAI & ZHAN 2004: 57; HAMILTON & PETROVIC 2011: 21; WANG 2011: 169). Im Juli 1992 erließ der Staatsrat 'the Written Instructions Concerning Issues of Utilizing Foreign Capital in Commercial Retailing Sectors' (CHUANG et al 2011: 446), was bedeutete, dass es internationalen Einzelhändlern erstmalig erlaubt war den chinesischen Markt unter Voraussetzung einer Minderheitsbeteiligung an einem Joint-Venture (JV) mit einem chinesischen Unternehmen zu betreten. (BOWLES 1998:

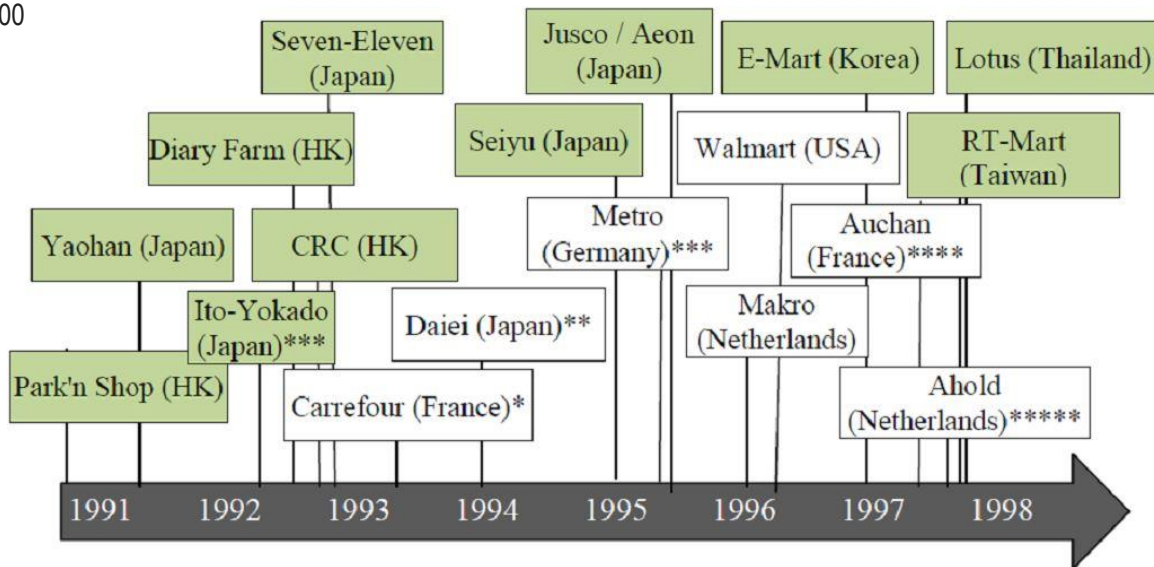
regulierung des Einzelhandels ebnete den Weg zur sogenannten „Chinese Retail Revolution“. Mit der Beendigung der Lebensmittelrationierung Anfang der 1990er Jahre (VEECK 2000: 1-2; BAI et al 2008: 91) schlossen etliche staatlich kontrollierte Geschäfte und ebneten den Weg für ein modernes Lebensmitteleinzelhandels-system (ZHAI et al 2014: 16-17.). STERNQUIST und CHEN (2006: 243) plädieren für das Jahr 1991 als Beginn des modernen Einzelhandels in China, als der erste Supermarkt in Shanghai öffnete. GERMAN et al (1996: 13), LO et al (2001: 69) und ZHEN (2007: 73) argumentieren hingegen, dass bereits die Eröffnung des Guangzhou Friendship Stores (ein Kaufhaus) im Jahr 1981 eine neue Ära einläutete. Es steht jedoch fest, dass sich erst in den 1990er Jahren, aufgrund der zunehmenden Liberalisierung und des wirtschaftlichen Aufschwungs, der Fokus auf die lokale Kundschaft legte und nicht mehr ausschließlich auf ausländische Käufer konzentrierte (LO et al 2001: 68-71).

Mit der Einführung von vier Sonderwirtschaftszonen (SWZ) im

30; DAVIS 2013: 353; WANG 2003: 122; GOLDMAN, 2000: 2; WANG et al 2008: 12). Abbildung 2 zeigt den jeweiligen Markteintritt der wichtigsten internationalen Lebensmitteleinzelhändler im Verlauf der Zeit.

Mehrere große ausländische Einzelhändler, darunter Carrefour, Makro und Walmart gründeten JV Operationen in SWZ (GERMAN et al 1996: 21). Nur ein Jahr nach Inkrafttreten der staatlichen Deregulierungsmaßnahmen, setzte sich ab 1993 vor allem die Regierung Shanghais für bedeutende Veränderungen im Bereich des Einzelhandels ein, was nicht nur die Abschaffung von Lebensmittelmarken, sondern auch umfassende Eigentumsreformen der Staats- und Handelsunternehmen beinhaltete. Während kleine Einzelhandelsgeschäfte entweder verkauft oder vertraglich an private Betreiber vergeben wurden, konnten circa 700 mittlere und große Unternehmen (mit alleiniger Geschäftsentscheidung) und 19 Aktiengesellschaften ihre Tätigkeit aufnehmen (WANG & ZHANG 2005: 53). Hinsichtlich ausländischer Einzelhändler wurden nach Angaben des Ministeriums für Binnenhandel 28 chinesisch-ausländische JV bis 2000 genehmigt (JINGLUN 2003). Aufgrund der bereits genannten wirtschaftspolitischen Reformen an der Ostküste Chinas ist die Ansiedlung der ausländischen Einzelhändler vorprogrammiert. Abbildung 3 zeigt die hohe Konzentration der Hauptsitze von Lebensmitteleinzelhändlern entlang der Ostküste, allen voran in Shanghai und Guangzhou.

Abbildung 2: Zeitstrahl der Markteintritte ausländischer Lebensmitteleinzelhändler in den chinesischen Markt bis 2000



*/** Erste Filiale 1995 *** Erste Filiale 1996 **** Erste Filiale 1998 ***** Marktaustritt 1999

Quelle: Eigene Darstellung, verschiedene Quellen

Abbildung 3: Markteintrittsstandorte ausgewählter ausländischer Lebensmitteleinzelhändler



Quelle: Eigene Darstellung, verschiedene Quellen, Umsetzung durch Julian Breunig

Ausgewählte Ergebnisse: Die Rolle der internationalen Lebensmitteleinzelhändler in China

Der Liberalisierungs- und Internationalisierungsprozess des chinesischen LEH ermöglichte anfangs der 1990er Jahren den Markteintritt ausländischer Einzelhändler. Bereits in diesem frühen Stadium unternahmen große Einzelhändler wie Carrefour und Metro den Versuch sich im chinesischen Markt zu etablieren. Doch schon 1996 existierten geschätzte 13 Millionen unabhängige Lebensmittelläden (CHINA STATISTICAL YEARBOOK 1997) und die starke Wettbewerbssituation sowie die erheblich fragmentierte Natur des chinesischen LEH erschwerten die Etablierung ausländischer Mitspieler. Des Weiteren teilt dieser Beitrag die Meinung HO und LEIGH's (1994: 32), dass Chinas Einzelhandelssektor zu diesem Zeitpunkt nicht vollständig als „offen“ betrachtet werden kann, da es keinem ausländischen Unternehmen erlaubt war, außerhalb der SWZ, und damit weiter Inlands, zu operieren. HINGLEY et al (2008: 4) folgert ähnlich, dass „a series of restrictions hampered the pace of their (internationale Einzelhändler – Anmerkung des Verfassers) development and expansion.“ Nichtsdestotrotz führten ausländische Supermarktketten neue Formate und moderne Technik in den chinesischen Lebensmittelmarkt ein (WANG & ZHANG 2005: 58; HINGLEY et al 2008: 4-5). Auch wenn ausländische Einzelhändler das Format des Hypermarkets in China etablierten und bis heute noch dominieren (ZHEN 2007: 229) sowie eine entscheidende Rolle hinsichtlich der Entwicklung von Eigenmarken und deren Wachstum spielen (SONG 2011: 16), bleibt es fraglich, inwieweit ausländische Händler den chinesischen LEH tatsächlich beeinflusst haben und wie sich ihre Rolle in den letzten 30 Jahren verändert hat.

Die Befragten teilen die Meinung, dass internationale Akteure in den 1990er Jahren eine enorme Rolle spielten:

“The international players have exerted a relatively strong influence upon modern trade by introducing several new formats. They have set examples and showed how it works. They introduced and build up capabilities.”

(Interview mit einem führenden europäischen Einzelhändler, durchgeführt in China 2015)

Vor allem Aspekte wie Lebensmittelsicherheit, Talent-Management und moderne Technologien wurden dabei in den chinesischen Markt durch ausländische Akteure eingeführt. Unter Hinweis auf die ausgeprägte chinesische Fähigkeit von ihren westlichen Konkurrenten schnell zu lernen, schildert jedoch ein weiterer Einzelhandelspezialist die Bedeutung der verschiedenen Strategien, die von internationalen Unternehmen kopiert und angenommen wurden:

“Walmart and Carrefour play a very important role as to teach Chinese companies retail business (...) They are very good examples for the local retailers.” (Interview mit einem führenden chinesischen Einzelhändler, durchgeführt in China 2015)

Tatsächlich konnten sich ausländische Einzelhändler bis heute nicht vollständig im chinesischen Markt durchsetzen. Dieser bleibt auch weiterhin relativ stark fragmentiert und wettbewerbsintensiv. Einige der befragten Experten beantworten dies mit der fehlenden Innovationsfähigkeit internationaler Mitspieler. Die anfänglichen Vorteile seien von der lokalen Konkurrenz sehr schnell kopiert und in großem Maße bereits aufgeholt worden. Der CEO eines großen europäischen Lebensmitteleinzelhändlers äußert sich über seine chinesischen Wettbewerber wie folgt:

“I would say actually they are even more successful than the international players, because they understand the Chinese culture and the Chinese habits better than most of the international players. So many international players come to China and try to implement their business in a European or American way. And that doesn't necessarily work. You don't have to teach Chinese business, because they did it 2000 years earlier than we did in Europe.” (Interview mit einem führenden internationalen Einzelhändler, durchgeführt in China 2015)

SIEBERS (2011: 156) teilt die Meinung, dass ausländische Lebensmittelhändler keinen erheblichen Einfluss auf Chinas Einzelhandelssektor haben; ein Urteil, das auch WANG (2003: 127) fällt und in geringerem Maße CHUANG et al (2011: 445) teilen. DICKEN'S (2003: 3) Kommentar internationale Einzelhändler seien *“the movers and shapers”* der Weltwirtschaft und oft verantwortlich für die Veränderungen von Marktstrukturen kann nicht vollständig auf die Aktivitäten internationaler Einzelhändler in China übertragen werden. Es wird zwar festgehalten, dass sie in ihrem Ursprung ohne Zweifel eine herausragende Rolle gespielt und maßgeblich zur Liberalisierung und Modernisierung der chinesischen Lebensmittelbranche beigetragen haben; zusammengefasst führen die Interviews jedoch zu dem Schluss, dass die internationalen Akteure im Laufe der Zeit eine immer geringere Rolle im chinesischen LEH spielen. In der Zwischenzeit besteht das Ziel der chinesischen Regierung eindeutig darin, große lokale Akteure zu schaffen, die in der Lage sind mit den internationalen Handelsketten zu konkurrieren. Huang Guoxiong, Professor für Wirtschaftswissenschaften an der Volksuniversität in Peking äußerte sich dazu wie folgt: *“China's market should be mainly dominated by Chinese retailers. It is not possible to allow foreign retailers to take the dominant position”* (BLOOMBERG 2005: online).

Die Rolle unterschiedlicher Handelsformate in China

Die Untersuchung zeigt folglich, dass die Rolle der internationalen Wettbewerber zunehmend an Bedeutung verliert. Zudem konnten durch die Experteninterviews wichtige Erkenntnisse hinsichtlich der unterschiedlichen Handelsformate gewonnen werden, deren Anpassung an den chinesischen Markt weiter vorangetrieben wird. Unterschiedliche Faktoren, wie beispielsweise steigende Mietpreise beeinflussen dabei die Entwicklung von Handelsformaten. Die Arbeit legt die Potentiale und Einschränkungen einer Reihe unterschiedlicher Formate dar und plädiert in Bezug auf künftige Marktstrategien sowie Markteintritte für stark differenzierte Handelsformate in unterschiedlichen Regionen. Während dem Discount-Format kaum Chancen eingeräumt werden, zeigt die Untersuchung Potentiale für das Hypermarket-Format vor allem im Westen Chinas auf. Experten sind sich darüber hinaus einig, dass Formate wie die des Convenience Stores vor allem im Osten des Landes weiter wachsen werden. Grundsätzlich konnte festgehalten werden, dass Formatanpassungen und Expansionsentscheidungen oftmals durch den chinesischen Markt und seine Kunden diktiert und damit aufgezwungen wurden.

Das C+C (Cash & Carry) – Format, welches beispielsweise durch das deutsche Unternehmen Metro eingeführt wurde, existierte in seiner uns bekannten Form nur kurze Zeit im chinesischen Markt. Die Exklusivität für Mitglieder konnte sich in der Volksrepublik nicht durchsetzen und wurde nach kurzer Zeit abgeschafft. Die Dissertation argumentiert außerdem, dass das Hypermarket-Format seit seiner Einführung in den chinesischen Markt in den frühen 1990er Jahren kontinuierlich an Bedeutung verliert. Aufgrund seiner Größe ist es immer schwieriger geeignete Einzelhandelsflächen zu finden und diese auch bezahlen zu können, v.a. in den sog. first-tier cities (beispielsweise Shanghai). Darüber hinaus wurde in den Interviews mit chinesischen Einzelhandelsexperten immer wieder Kritik an der Inflexibilität internationaler Akteure geäußert, die ebenfalls in der Größe des Hypermarket-Formats wurzelt. Es wird deshalb argumentiert, dass der Zusammenhang zwischen Größe und Inflexibilität einen Grund für das verlangsamte Wachstum internationaler Hypermarket-Akteure in großen Städten entlang der chi-

nesischen Ostküste darstellt. Ein gewisser Sättigungsgrad, eine zunehmende Verbrauchernachfrage nach Bequemlichkeit und schnellem Einkaufen erschweren dabei die Expansion von großen Verbrauchermärkten wie Carrefour, Walmart oder Metro. Das große Wachstumspotential wird deshalb vor allem in weiter westlich gelegenen Städten gesehen, die aufgrund niedrigerer Bodenpreise sowie einem geringeren Modernisierungs- und Sättigungsgrad höhere Chancen für das Hypermarket-Format darstellen.

Trotz der in den Interviews oft erwähnten Preissensibilität der chinesischen Kunden verwundert es, dass Discounter wie Aldi und Lidl noch nicht in den chinesischen Markt vorgedrungen sind. Bis dato existieren in China keine Discounter wie wir sie aus Deutschland kennen. Die befragten Experten zeigten sich sehr uneinig in Bezug auf zukünftige Chancen des Discount-Prinzips. Während einige Einzelhändler mögliche Nischen erkennen wollen, bringen vor allem die chinesischen Befragten ein gemeinsames Unverständnis für das Discount-Format zum Ausdruck. Die Dissertation plädiert für drei Gründe, warum sich das Format bislang nicht in China etabliert hat: Zum einen erschweren die Eigenschaften und Herausforderungen des chinesischen Marktes, wie beispielsweise die hohe Fragmentierung und die starke Lokalisierung den Einzug des Discount-Formats. Der hohe benötigte Grad der Standardisierung und der Infrastruktur, wie wir ihn aus Europa kennen, ist im chinesischen Markt nicht gegeben. Zum anderen operiert das Discount-Geschäft mit sehr niedrigen Margen und strebt eine Preisführerschaft im jeweiligen Markt an. Experten sind sich einig, dass der intensive Wettbewerb und das damit verbundene bereits sehr niedrige Preisniveau einen wichtigen Wettbewerbsvorteil des Discount-Formats entziehen und damit überflüssig machen. Drittens plädiert die Dissertation für eine mangelnde Akzeptanz des Discount-Formats seitens der Verbraucher. Die große Schwierigkeit Eigenmarken in den chinesischen Markt einzuführen, schließt den Hard-Discount aus. Das fehlende Vertrauen in unbekannte Marken, die steigende Bequemlichkeit der chinesischen Kunden und der Wunsch nach Differenzierung sind nur einige der Gründe für die bislang fehlende Akzeptanz des chinesischen Kunden, das Discount-Format auch in China zu internationalisieren.

Literaturverzeichnis

- ALEXANDER, N. & DOHERTY, A. (2010): International Retail Research - Focus, Methodology and Conceptual Development. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38 (11/12): 928 - 942
- BAI, J., WAHL, T. I. & MCCLUSKEY, J. J. (2008): Consumer Choice of Retail Food Store Formats in Qingdao, China. In: *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20 (2): 89 – 109
- BELL, R. (2000): Food Retailing in United Kingdom. *European Retail Digest*, 28: 22 – 28
- BURT, S. (1991): Trends in the Internationalization of Grocery Retailing: The European Experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1 (4): 487 - 515
- BURT, S., DAVIS, K., MCAULEY, A. & SPARKS, L. (2005): Retail Internationalisation - From Formats to Implants. *European Management Journal*, 23 (2): 195 – 202
- BRANSTETTER, L. & LARDY, N. (2006): China's Embrace of Globalization. National Bureau of Economic Research, Working Paper 12373
- BLOOMBERG BUSINESSWEEK (2005): Let China's Retail Wars Begin. Newly unfettered foreign chains could grab more of China's market [Online] 17. Januar 2005. Available at: <http://www.businessweek.com/stories/2005-01-16/let-chinas-retail-wars-begin>
- BOWLES, R. (1998): Food Retailing Takes Off. *China Business Review*, 25 (5): 30 – 32
- CAI, Z. (1997): The Rise of Wal-Mart in China. *Science and Technology Think Tank*, 11: 13 – 15
- CHATURVEDI, R. (2006): Wal-Mart's Strategies in China. Case Study, Ref. 306-085-1, ICFAI Centre for Management Research (ICMR).
- CHUANG, M. - L., DONEGAN, J. J., GANON, M. W. & WEI, K. (2011): Walmart and Carrefour Experiences in China: Resolving the Structural Paradox. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 18 (4): 443 – 463
- COLLA, E. (2003): International Expansion and Strategies of Discount Grocery Retailers: The Winning Models. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31 (1): 55 - 66
- COLLA, E. (2004): The Outlook for European Grocery Retailing: Competition and Format Development. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14 (1): 47 - 69
- CONSUMER MARKET INSIGHT (2005) Chain Stores in China. Market: Asia Pacific, March, p. 4.
- CORSTJENS, M. & LAL, R. (2012): Retail Doesn't Cross Borders. Here's Why and What to Do About it. *Harvard Business Review*, April, 104 – 111
- DAVIS, L. Y. (2013): Let Us Go Shopping: Exploring Northwest Chinese Consumers' Shopping Experiences. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (4): 353 – 359
- DAWSON, J. (2001): Strategy and Opportunism in European Retail Internationalization. *British Journal of Management*, 12 (4): 253 - 266

- DAWSON, J. & MUKOYAMA, M. (2006): The Increase in International Activity by Retailers. In: J. Dawson, R. Larke & M. Mukoyama (Hrsg.): *Strategic Issues in International Retailing*. Abingdon, UK: Routledge, 1 - 30
- DAWSON, J. (2011): Foreword. In: L. Q. SIEBERS (ed.) *Retail Internationalization in China - Expansion of Foreign Retailers*. Hampshire, UK: Palgrave MacMillan, xiii - xv
- DELOITTE (2012): *The China Factor: Doing Business in China*. [Online] Available at: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Germany/Local%20Assets/Documents/03_CountryServices/2012/CSG_The_China_Factor.pdf
- DELOITTE (2013): *China Trends - Neue Investitionsstandorte in China*. [Online] Available at: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/Country%20Services%20Group/CSG%20China/Doing%20Business%20with%20China/CSG-Neue-Investitionsstandorte-China.pdf>
- DELOITTE (2014): *Global Powers of Retailing 2014 - Retail Beyond Begins*. [Online] Available at: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Chile/Local%20Assets/Documents/Nuevos/Estudios/CB_GlobalPowers ofRetailing2014.pdf
- DICKEN, P. (2003): *Global Shift: Reshaping the Global Economic Map in the 21st Century*. London, UK: Sage
- FEI, L., BU, M., GAO, W. & XIAN, L. (2010): An Empirical Study on the Positioning Point of Successful Retail Enterprises in China. *Nankai Business Review International*, 1 (2): 152 - 165
- FORBES INSIGHTS (2011): *Marketing to the New Chinese Consumer*. [Online] Available at: http://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/Marketing_to_the_Chinese_Consumer.pdf
- GERMAN, G. A., WU, J. & CHAI, M. L. (1996): *Supermarket Development in China*. New York: Food Industry Management Program, Department of Agricultural, Resource, and Managerial Economics
- GIELENS, K. & DEKIMPE, M. G. (2002): European Grocery Retailers Caught by Internationalisation Fever. *European Retail Digest*, 35 (1): 1
- GOLDMAN, A. (2000): Supermarkets in China: The Case of Shanghai. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10 (1): 1 - 21
- HAMILTON, G. G. & PETROVIC, M. (2011): Introduction. In: G. G. Hamilton, M. Petrovic & B. Senauer (Hrsg.) *The Market Makers - How Retailers are Reshaping the Global Economy*. Oxford, UK: Oxford University Press, 1 - 28
- HARDAKER, S. (2015): *Development and Outlook for Grocery Retailing Internationalization in China: Competition and Format Expansion within a Geographical Context*. Julius-Maximilians-Universität Würzburg
- HE, H. & MUKHERJEE, A. (2007): I Am, Ergo I Shop - Does Store Image Congruity Explain Shopping Behaviour of Chinese Consumers? *Journal of Marketing Management*, 23 (5/6): 443 - 460
- HINGLEY, M., LINDGREEN, A. & CHEN, L. (2008): Development of the Grocery Retail Market in China: A Qualitative Study of How Foreign and Domestic Retailers Seek to Increase Market Share. *British Food Journal*, 111 (1): 44 - 55
- HO, D. & LEIGH, N. (1994): A Retail Revolution. *The China Business Review*, 21 (1): 22 - 27
- HUANG, Y. & STERNQUIST, B. (2007): Retailers' Foreign Market Entry Decisions: An Institutional Perspective. *International Business Review*, 16 (5): 613 - 629
- HUMPHREY, J. (2007): The Supermarket Revolution in Developing Countries: Tidal Wave or Tough Competitive Struggle? *Journal of Economic Geography*, 7 (4): 433-450
- JACKSON, T. P. & SPARKS, L. (2005): Retail internationalisation: Marks and Spencer in Hong Kong. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33 (10): 766- 783
- JINGLUN, H. (2003): The Reform of the Distribution System in China - Opening the System to the Outside World. In: J. Dawson, M. Mukoyama, S. C. Choi & R. Larke (Hrsg.) *The Internationalisation of Retailing in Asia*. Los Angeles, USA: RoutledgeCurzon, 155 - 168
- KADITI, E. A. (2013): Market Dynamics in Supply Chains: The Impact of Globalization and Consolidation on Food Companies' Mark-Ups. *Agribusiness - An International Journal*, 29 (4): 410 - 425
- LIEFNER, I. & WEI, Y. D. H. (2014): Introduction: Innovation and Regional Development in China. In: LIEFNER, I. & WEI, Y. D. H. (Hrsg.): *Innovation and Regional Development in China*. London, UK: Routledge, 1 - 18
- LO, T. W.-C., LAU, H. & LIN, G.-S. (2001) Problems and Prospects of Supermarket Development in China. In: *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29 (2): 66 - 77
- MAI, L. W. & ZHAN, H. (2004): The Characteristics of Supermarket Shoppers in Beijing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (1): 56 - 62
- MATUSITZ, J. & LEANZA, K. (2009): Walmart: An Analysis of the Glocalization of the Cathedral of Consumption in China. *Globalizations*, 6 (2): 187 - 205
- NATIONAL BUREAU OF STATISTICS OF CHINA (1997): *China Statistical Yearbook*, Beijing, China: China Statistics Press

- MCKINSEY (2009): 2009 Annual Chinese Consumer Study - Part II. [Online] Available at:
https://solutions.mckinsey.com/insightschina/_SiteNote/WWW/GetFile.aspx?uri=/insightschina/default/en-us/aboutus/news/Files/wp2055036759/Insights_Cluster_FNL_web_4da74e92-e518-4a10-9528-862e75339b3b.pdf
- MCKINSEY (2011): Is your Emerging-Market Strategy Local Enough? [Online] Available at:
http://www.mckinsey.com/insights/growth/is_your_emerging-market_strategy_local_enough
- ROBINSON, T. & CLARKE-HILL, C. M. (1995): International Alliances in European Retailing. In: P. J. McGoldrick & G. Davies (Hrsg.) *International Retailing - Trends and Strategies*. London, UK: Pitman Publishing, 133 - 150
- SATO, Y. (2007): Strategy Choices of Convenience Store Chains in China, with Particular Reference to Seven-Eleven and FamilyMart. In: Y. SATO & M. KAWAKAMI (Hrsg.): *Competition and Cooperation among Asian Enterprises in China*. Chiba, Japan: Institute of Developing Economies, JETRO, 33 - 59
- SCHMEKEL, V. (2004): The Strategic Importance of Retail Investment in Asia and Its Implications for the Metro Group in Asia. *Journal of Global Marketing*, 18 (1/2): 133 - 150
- SENAUER, B. & REARDON, T. (2011): The Global Spread of Modern Food Retailing. In: G. G. HAMILTON, M. PETROVIC & B. SENAUER (Hrsg.): *The Market Makers - How Retailers are Reshaping the Global Economy*. Oxford, UK: Oxford University Press, 271 - 290
- SIEBERS, L. Q. (2011): *Retail Internationalization in China - Expansion of Foreign Retailers*. Hampshire, UK: Palgrave Macmillian
- SONG, W. (2011) Contributing Factors in Emergence and Growth of Chinese Grocery Own Brands. *International Journal of Business and Management*, 6 (2): 13 - 23
- STERNQUIST, B. & CHEN, Z. (2006): Food Retail Buyer Behaviour in the People's Republic of China: A Grounded Theory Model. In: *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9 (3): 243 - 265
- THE ECONOMIST (2000): A Survey of China - Now Comes the Hard Part. [Online] Available at:
<http://www.economist.com/node/299588>
- THE ECONOMIST (2014): China's Fast-But-Slow Economy. [Online] Available at:
<http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2014/10/daily-chart-13>
- TACCONELLI, W. & WRIGLEY, N. (2009): Organizational Challenges and Strategic Responses of Retail TNCs in Post - WTO - Entry China. *Economic Geography*, 85 (1): 49 - 73
- TURBAN, M. & WOLF, J. (2008): Absatzbezogene Strategien der Internationalisierung des Lebensmittel-Discountmarkts bei Aldi und Lidl im Vergleich. *Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics*, No. 3.
- VEECK, A. (2000): The Revitalization of the Marketplace - Food Markets of Nanjing. In: D. S. DAVIS (Hrsg.): *The Consumer Revolution in Urban China*. Los Angeles, USA: University of California Press, 107 - 123
- VIDA, I., REARDON, J. & FAIRHURST, A. (2000): Determinants of International Retail Involvement: The Case of Large U.S. Retail Chains. *Journal of International Marketing*, 8 (4): 37 - 60
- WANG, S. (2003): Internationalization of Retailing in China. In: J. DAWSON, M. MUKOYAMA, S. C. CHUL & R. LARKE (Hrsg.): *The Internationalisation of Retailing in Asia*. London, UK: RoutledgeCurzon, 114 - 135
- WANG, S. & ZHANG, Y. (2005): The New Retail Economy of Shanghai. In: *Growth and Change*, 36 (1): 41 - 73
- WANG, G., LI, F. & LIU, X. (2008): The Development of the Retailing Industry in China: 1981 - 2005. *Journal of Marketing Channels*, 15 (2): 145 - 166
- WANG, Y. J., DOSS, S., GUO, C. & LI, W. (2010): An Investigation of Chinese Consumers Outshopping Motives from a Cultural Perspective - Implication for Retail and Distribution. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (6): 423 - 443
- WANG, E. (2011): Understanding the 'Retail Revolution' in Urban China: A Survey of Retail Formats in Beijing. *The Service Industry Journal*, 31 (2): 169 - 194
- WORTMANN, M. (2003): *Strukturwandel und Globalisierung des deutschen Einzelhandels*, Berlin, Germany: Discussion Paper No. SP III 2003-202a - Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung
- WORTMANN, M. (2010): Einzelhandel - eine äußerst begrenzte Europäisierung. *Wirtschaftsdienst Sonderheft*, 13: 65 - 70
- WORTMANN, M. (2011): Globalization of European Retailing. In: G. G. HAMILTON, M. PETROVIC & B. SENAUER (Hrsg.): *Market Makers - How Retailers are Reshaping the Global Economy*. Oxford, UK: Oxford University Press, 117 - 153
- ZHAI, F., DU, S., WANG, Z. & DU, W. (2014): Dynamics of the Chinese Diet and the Role of Urbanicity, 1991 - 2011. In: *Obesity Reviews*, 15 (1): 16 - 26

- ZHEN, Y. (2007): Globalization and the Chinese Retailing Revolution - Competing in the World's Largest Emerging Market. Oxford, UK: Chandos Publishing
- ZHU YI, Z. (2012): Management Strategies of Carrefour and Ito-Yokado in China: A Comparative Study. International Journal of Business Anthropology, 3 (1): 134 – 157

Kurzfassung der Dissertation von Dr. Sina Hardaker, betreut durch Prof. Dr. Barbara Hahn, Institut für Geographie und Geologie, Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie, Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Dr. Sina Hardaker, Institut für Geographie und Geologie, Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, 97074 Würzburg
Email: sina.hardaker@uni-wuerzburg.de

Standortmuster der Expansion ehemaliger reiner Online-Händler in den stationären Einzelhandel in Deutschland

Florian NIEMEYER (Osnabrück)

„Für den Erfolg im Einzelhandel sind drei Dinge wichtig, erstens der Standort, zweitens der Standort und drittens der Standort.“ (BIENERT 1996: 3)

Für Einzelhandelsunternehmen ist es unabhängig vom Vertriebskanal von entscheidender Notwendigkeit dort präsent zu sein, wo auch der Kunde ist. Für den stationären Einzelhandel ist die Suche nach dem optimalen Standort in Zeiten eines zunehmend vielschichtigen Einzelhandels bei gleichzeitig komplexeren Kundenbedürfnissen in mehrfacher Hinsicht schwieriger, aber auch wichtiger geworden. Doch neue Betriebsformen oder die Verknüpfung einzelner Vertriebskanäle modifizieren die Standortbedürfnisse der Einzelhändler und tangieren folglich ihr Standortwahlverhalten und ihre Flächennachfrage (vgl. KULKE 1992; POPP UND RAUH 2003; WOTRUBA 2013). Während seit längerer Zeit eine wachsende Bedeutung von Multi-Channel-Ansätzen für stationäre Einzelhändler zu beobachten ist, etabliert sich ein weiterer Trend, dessen zukünftiges Ausmaß und Folgen heute noch nicht abzuschätzen sind. Ehemalige reine Online-Händler, die bisher keine Präsenz im stationären Einzelhandel besaßen, sogenannte „Online-Pure-Player“, drängen in den physischen Markt. Bei ihrer strategischen Entscheidung, den stationären Einzelhandel zu erschließen, werden auch ehemalige reine Online-Händler unweigerlich mit der Standortwahl konfrontiert.

Ausgangslage

Es sind nicht nur die großen US-amerikanischen Internetunternehmen wie Amazon, die vermehrt in die Expansion in den stationären Handel investieren. Auch in Deutschland wächst die Nachfrage ehemaliger reiner Online-Händler nach stationären Einzelhandelsflächen. Eines der ersten Einzelhandelsunternehmen in Deutschland, das diese Strategie erfolgreich umsetzt, ist Mymüsli. Das Unternehmen besitzt mittlerweile 30 Filialen in Deutschland, sechs weitere in Österreich und eine Filiale in der Schweiz (MYMÜSLI o. J.). Aber auch Elektronikhändler wie Cyberport und Notebooksbilliger, der Möbel-Onlineshop Fashion For Home und sogar Zalando setzen vermehrt auf Offline-Vertriebskanäle (HAPPEL 2014).

Die stationäre Expansion dieser ehemaligen reinen Online-Händler ist den Multi-Channel-Ansätzen zuzuordnen. Multi-Channel-Strategien sind kein neues Phänomen. Mittlerweile wird von einer „*explosion of multichannel retailing in practice*“ gesprochen (AVERY ET AL. 2012: 96). Zu beobachten war bisher vor allem, dass stationäre Einzelhändler in Deutschland vermehrt ihre Distributionsstrategie um einen Online-Vertriebsweg ergänzen und damit von einer klassischen Pure-Player-Strategie zu einem Multi-Channel-Ansatz wechseln. Mehrkanalsysteme kommen primär dem Bedürfnis des Konsumenten nach mehr Flexibilität entgegen, indem die Bequemlichkeit des Online-Handels mit dem Kundenservice und der Beratung des stationären Handels verknüpft werden (SCHRÖDER 2012). Der reine Online-Handel unterscheidet sich vom stationären Einzelhandel besonders durch seine fehlende physische Präsenz und dem damit einhergehenden fehlenden persönlichen Kontaktpunkt mit dem Kunden. Noch dazu wird es für Online-Händler durch die zunehmende Vielfalt der Online-Anbieter immer schwieriger für den Kunden sichtbar zu werden, wodurch die Ausgaben für das Marketing sukzessive ansteigen (SCHRÖDER 2012). Internet-Pure-Player müssen den „*Aufbau einer Händlermarke*“ durch „*einen großen Investitionsaufwand*“ leisten (SCHELLENBERG 2005: 38). Eine physische Anlaufstelle des Online-Händlers in Form eines stationären Ladengeschäftes bietet „*die Möglichkeit, Präsenz im städtischen Raum zu zeigen sowie mit allen Sinnen als Marke erlebbar zu sein*“ (REINK 2014: 5). Darüber hinaus kann durch die physische Präsenz des Online-Händlers in Form stationärer Ladengeschäfte das Problem der geringen Kundennähe überwunden werden.

Die Expansion ehemaliger reiner Online-Händler in den stationären Einzelhandel befindet sich insgesamt noch in einem sehr frühen Stadium. Dies geht aus der noch geringen Gesamtanzahl stationärer Ladengeschäfte ehemaliger reiner Online-Händler hervor und drückt sich ebenso in den zahlreichen Pilotprojekten und den vielen verschiedenen genutzten Konzepten aus.

Dabei ist die Standortwahl für ehemalige reine Online-Händler mit Risiken verbunden. Zum einen müssen sie sich im stationären Einzelhandel positionieren und zum anderen einen neuen Vertriebskanal etablieren, ohne auf eigene Erfahrungswerte bei der Standortsuche zurückgreifen zu können. Allerdings bieten sich den ehemaligen reinen Online-Händlern aufgrund des bereits etablierten Online-Kanals gänzlich andere Ausgangsvoraussetzungen. Neue Konzepte mit einer neuen oder anderen Kombination von Einzelhandelsmerkmalen, inkl. der Handlungs- und Organisationsform, können zu anderen Standortpräferenzen führen (KLEIN 1995). Beiträge aus wis-

senschaftlichen Arbeiten diskutierten bereits vielfach den Betriebsformenwandel und den mit dem Bedeutungsgewinn und dem Bedeutungsverlust einzelner Betriebsformen implizierten veränderten Standortansprüchen (NIESCHLAG 1954; MCNAIRS 1958; AGERGARD et al. 1970; LANGE 1973; KULKE 1992). In den Lebenszyklus der Betriebsformen mit den vier Phasen nach Kulke (2008) lässt sich die Eröffnung stationärer Ladengeschäfte durch ehemalige reine Online-Händler im Übergangsbereich zwischen der Experimentierungsphase und der Aufstiegsphase einordnen. Aus der stationären Expansion ehemaliger Online-Pure-Player und der damit verbundenen Verknüpfung eines existierenden Online-Vertriebskanals mit dem stationären Einzelhandel, kann ein modifiziertes Standortwahlverhalten hervorgehen, das sich von der klassischen Standortwahl im stationären Einzelhandel unterscheidet.

Zielsetzung der Arbeit und Fragestellung

Aufgrund der Aktualität lagen vor dieser Bachelorarbeit für die Standortwahl ehemaliger reiner Online-Händler weder theoretische Ansätze noch wissenschaftliche Untersuchungen vor. Das Ziel dieser Abschlussarbeit war es daher, die Standortwahl ehemaliger reiner Online-Händler aus einzelhandelsgeographischer und wirtschaftsgeographischer Perspektive genauer zu untersuchen. Es sollten mögliche Standortmuster bei der stationären Expansion der ehemaligen reinen Online-Händler aufgezeigt werden, um damit auch erstmals einen Überblick über die Standortwahl ehemaliger reiner Online-Händler zu ermöglichen. Hierbei wurden die bisher in Erscheinung getretenen ehemaligen reinen Online-Händler und ihre gewählten stationären Standorte identifiziert und analysiert, um Aussagen über potenzielle Standortmuster treffen zu können.

Folgende Fragestellung wurde dieser Bachelorarbeit zu Grunde gelegt: Welche Standorte haben ehemalige reine Online-Händler bei ihrer Expansion in den stationären Einzelhandel für ihre Ladengeschäfte ausgewählt?

Methodisches Vorgehen

Die Untersuchung der Standortmuster der stationären Expansion ehemaliger reiner Online-Händler erfolgte in mehreren Schritten. Zunächst mussten sämtliche untersuchungsrelevante ehemalige reine Online-Händler mittels einer Internet- und Literaturrecherche ermittelt werden. Zur Auswahl der untersuchungsrelevanten Unternehmen wurden folgende zwei Kriterien definiert, die von allen zu untersuchenden Einzelhandelsunternehmen erfüllt werden mussten:

1. Das Einzelhandelsunternehmen stammt aus dem Online-Handel und war ursprünglich nur im Online-Handel tätig.
2. Das Einzelhandelsunternehmen besitzt mindestens ein eigenständig betriebenes Ladengeschäft im stationären Einzelhandel in Deutschland.

Im Anschluss wurden die stationären Ladengeschäfte der ehemaligen reinen Online-Händler inkl. ihrer Adressen, Branche, Betriebsform, Eröffnungsdatum, Verkaufsflächengröße und den dort vorliegenden standortspezifischen Daten erhoben. Auf Grundlage der Primär- und Sekundärdaten konnten anschließend die Makro- und Mikrostandorte anhand ihrer Standortfaktoren analysiert und die Mikrolagen der Ladengeschäfte einzelnen räumlichen Lagetypen zugeordnet werden. Auf der Makro- und Mikroebene wurden jeweils unterschiedliche Faktoren für den Standort eines jeden Ladengeschäftes überprüft. Für die Makroebene waren dies u. a. die Bevölkerungsdichte, die Einwohnerzahl, die Kaufkraft pro Kopf, der Kaufkraftindex, die Zentralitätskennziffer und die Zentralitätsstufe. Für die Mikroebene waren dies u. a. die Erreichbarkeit, die Passantenfrequenz und das Mietpreinsniveau. Nach der statistischen Auswertung der Daten wurden diese mit Hilfe eines Geoinformationssystems räumlich visualisiert und die einzelnen Lagen näher untersucht. Ergänzend erfolgte ein Experteninterview, um weitere Informationen und Erkenntnisse über die Standortwahl von ehemaligen Internet-Pure-Playern aus Sicht eines Branchenexperten zu erhalten.

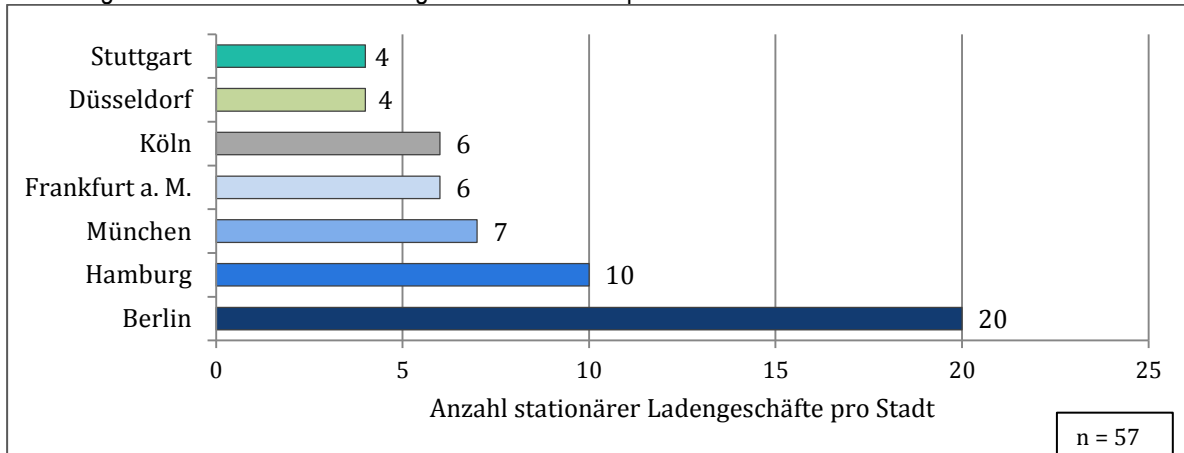
Ausgewählte Ergebnisse

Im Zuge der Bachelorarbeit konnten insgesamt 23 ehemalige reine Online-Händler ermittelt werden, die den definierten Kriterien eines ehemaligen Online-Pure-Players entsprechen. Von diesen verfügen zehn Händler über mehr als einen Standort im stationären Einzelhandel und sind daher als Mehrfilialunternehmen zu klassifizieren (darunter u. a.: Cyberport, Fashion For Home, Mymüsli, Mytoys, Notebooksbilliger, Shoepassion). Insgesamt konnten 97 stationäre Ladengeschäfte ehemaliger reiner Online-Händler erhoben werden.

Der Großteil der Standorte befindet sich in den bevölkerungsreichsten Gebieten der Bundesrepublik Deutschland mit ausschließlich über 500 Einwohnern pro km² (STATISTISCHES BUNDESAMT 2015). Darüber hinaus ist eine

starke Konzentration der Ladengeschäfte in West- und Süddeutschland sowie in der Bundeshauptstadt Berlin festzustellen. In den neuen Bundesländern können nur fünf Standorte lokalisiert werden. Bei der Betrachtung der Größe der ausgewählten Städte nach ihrer Bevölkerungszahl wird deutlich, dass sich 86 der 97 Standorte in Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern befinden. Die Top7-Städte Berlin, Düsseldorf, Frankfurt a. M., Hamburg, Köln, München und Stuttgart sind die von ehemaligen reinen Online-Händlern am meisten nachgefragten Standorte für stationäre Ladengeschäfte (vgl. Abb. 1).

Abbildung 1: Anzahl stationärer Ladengeschäfte in den Top-7-Städten Deutschlands



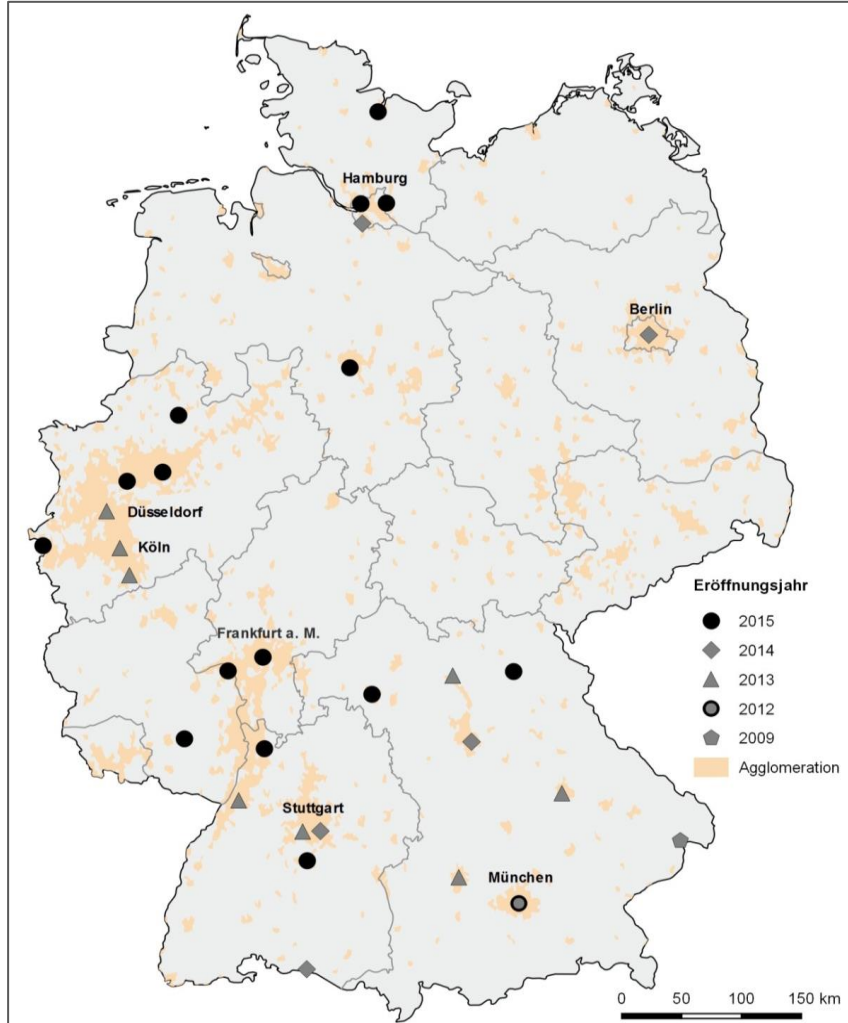
Quelle: Eigene Erhebung

Auf der Makroebene zeigt sich übergreifend eine Präferenz von Standorten in Städten mit einer hohen Bevölkerungsdichte, einem großen Einzugsgebiet, einem hohen Zentralitätsindex und einem insgesamt erhöhten Absatzpotenzial. Somit orientiert sich Wahl der Makrolage branchenübergreifend nach bekannten Kriterien der klassischen stationären Einzelhändler.

Im Gegensatz dazu erweist sich das mikroräumliche Standortwahlverhalten als deutlich differenzierter. Ehemalige reine Online-Händler mit den klassischen zentrenrelevanten Sortimenten besetzen primär Standorte in den innerstädtischen Lagen und Einkaufszentren mit einer hohen Einzelhandelsdichte und einer hohen Passantenfrequenz. Die vielfach gewählten 1a- und 1b-Lagen sowie innerstädtischen Einkaufszentren bieten optimale Möglichkeiten mit dem Kunden auch stationär in Kontakt zu treten sowie eine bestmögliche Präsenz im stationären Einzelhandel zu erreichen. Darunter befinden sich ebenso stationäre Ladengeschäfte an Standorten mit einem sehr hohen Mietpreisniveau in den Top-Handelslagen Deutschlands. Zu diesen zählen z. B. die Mymüsli und Mytoys Filialen in der Königstraße in Stuttgart, Mymüsli am Viktualienmarkt in München und Cyberport in der Friedrichstraße in Berlin (MYMUESLI O. J.; MYTOYS O. J.; CYBERPORT O. J.).

Dieses Standortwahlverhalten konnte zudem exemplarisch anhand des Fallbeispiels Mymüsli belegt werden. Das seit 2009 im stationären Einzelhandel aktive Versandunternehmen Mymüsli besetzt überwiegend Mikrolagen in zentralen innerstädtischen 1a- und 1b-Lagen. Dazu werden auf der Makroebene Städte mit einer einkommensstarken, jungen Bevölkerungsstruktur präferiert. Die Expansion erfolgte bisher vor allem in den Großstädten in Süd- und Westdeutschland, inzwischen allerdings auch verstärkt in Nord- und Westdeutschland (vgl. Abb. 2).

Abbildung 2: Raumzeitliche stationäre Expansion Mymüslis in Deutschland nach den Eröffnungsjahren



Quelle: Eigene Darstellung, Datengrundlage: MYMUESLI O. J.; Kartengrundlage: GEOFABRIK O. J.

Dennoch weichen ehemalige reine Online-Händler in einigen Fällen auch von Annahmen bestehender Standorttheorien ab. Tatsächlich kann die Standortwahl im Vergleich zu klassischen Standortmustern im stationären Einzelhandel als experimenteller bezeichnet werden. Die weitestgehend solide Finanzierung der Online-Händler ermöglicht es ihnen, verschiedene Konzepte zu testen. Dies schlägt sich in einer teils branchen- und betriebsformuntypischen Standortwahl und Flächennachfrage nieder. Insbesondere jene ehemaligen Online-Pure-Player mit individuellen Shopping-Konzepten als auch Online-Händler der Elektronik-, Möbel- und Bekleidungsbranche weichen von klassischen Mustern ab indem sie auf unübliche Flächengrößen und Lagen zurückgreifen. Exemplarisch lässt sich dies anhand der Cyberport Filiale in der Ehrenstraße in Köln dokumentieren. Cyberport unterscheidet sich dort als Elektrofachmarkt deutlich von der ansonsten durch Bekleidung und Gastronomie geprägten Einzelhandelslage (vgl. Abb. 3). Gleichzeitig wählt Cyberport mit Flächen von durchschnittlich 545 m² im Vergleich zu anderen Elektrofachmärkten kleinere Verkaufsflächengrößen (CYBERPORT O. J.). Ferner werden je nach Branche und Betriebsform des Händlers auch dezentrale Lagen und Streulagen ausgewählt, wie z. B. der Notebooksbilliger Store in München. Besonders Showroom-Konzepte besetzen Standorte abseits innerstädtischer Top-Lagen, die sich dafür durch eine gute Erreichbarkeit per PKW auszeichnen.

Zusammenfassend lassen die bisherigen stationären Standorte ehemaliger Online-Pure-Player auf zwei verschiedene Strategien bei der Standortwahl schließen. Mehrfilialunternehmen, wie u. a. Mymüslis, Cyberport, Mytoys, fokussieren sich bisher auf hochfrequentierte, repräsentative Lagen mit einer starken Einzelhandelsstruktur und Einkaufszentren in den Großstädten. Diese Lagen begünstigen eine erhöhte Imagewirkung zur Steigerung der Bekanntheit. Demgegenüber entscheiden sich ehemalige reine Online-Händler mit bisher wenigen Ladengeschäften und oftmals individuellen Shopping-Konzepten, wie u. a. Sitzfeldt, Modomoto oder Outfittery, vorzugsweise für weniger frequentierte Standorte in dezentraleren Lagen, die sich häufig auch direkt am Unternehmenssitz befinden können. Insofern funktionieren diese Ladengeschäfte als ein Offline-Schaufenster für bereits beste-

hende Online-Kunden, um zum einen Vertrauen beim Kunden zu gewinnen und zum anderen eine Kundenbindung aufzubauen. Eine Neukundengewinnung über Passantenströme ist an diesen Lagen auszuschließen.

Abbildung 3: Mikrolage der Ladengeschäfte von Cyberport und Mymüsli in der Ehrenstraße in Köln



Quelle: Eigene Darstellung, Datengrundlage: CYBERPORT O. J.; MYMUESLI O. J.; Kartengrundlage: GEOFABRIK O. J.

Fazit und Ausblick

Auf der Grundlage der vorliegenden Ergebnisse lässt sich feststellen, dass sich die stationäre Expansion ehemaliger reiner Online-Händler zwar grundsätzlich an den aus klassischen Standorttheorien bekannten Standortfaktoren orientiert, je nach Branche und gewählter Betriebsform die Standortwahl allerdings besonders für die Mikrolagen auch experimenteller erfolgt als bei anderen stationären Händlern. Die identifizierten Muster weisen darauf hin, dass die Standortwahl auch davon abhängig ist, welche Funktion die stationären Ladengeschäfte für die Multi-Channel-Strategie ehemaliger reiner Online-Händler erfüllen. Mehrfilialunternehmen weisen bereits ausgeprägte Standortmuster auf.

Ein Großteil der ehemaligen reinen Online-Händler befindet sich allerdings noch in einer Experimentierphase. Dies drückt sich in der angesprochenen untypischen Standortnachfrage und in den für die Branche und die Betriebsform uncharakteristischen Verkaufsflächengrößen aus. An dieser Stelle muss zudem konstatiert werden, dass ehemalige reine Online-Händler teils auf sehr individuelle stationäre Konzepte zurückgreifen, die sich nur schwer einzelnen Betriebsformen zuordnen lassen.

Insgesamt lässt sich nicht abschätzen, in welchem Umfang andere Online-Pure-Player ebenfalls stationäre Ladengeschäfte eröffnen werden. Darüber hinaus sind die Auswirkungen des hier festgestellten Standortwahlverhaltens für den stationären Handel und existente Einzelhandelsstrukturen unklar. Vor diesem Hintergrund bleibt es spannend die zukünftigen Strategien und Standortmuster der Expansion ehemaliger reiner Online-Händler in den stationären Einzelhandel weiter zu verfolgen.

Literaturverzeichnis

- AGERGARD, E. & OLSEN, P. & ALLPASS, J. (1970): The interaction between retailing and the urban center structure: a theory of spiral movement. In: *Environment and Planning* 2, 55-71.
- AVERY, J. & STEENBURGH, T. J. & DEIGHTON, J. & CARAVELLA, M. (2012): Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. In: *Journal of Marketing* 76(3), 96-111.
- BIENERT, M. L. (1996): *Standortmanagement: Methoden und Konzepte für Handels- und Dienstleistungsunternehmen*. Wiesbaden: Gabler (= Neue Betriebswirtschaftliche Forschung, 194).
- CYBERPORT (o. J.): Cyberport Store. <https://www.cyberport.de/stores?APID=118&gclid=CNLM8J1ysoCFWgOwwodznUM8A> (27.01.2016).

- GEOFABRIK (o. J.): Download OpenStreetMap data for this region: Germany.
<http://download.geofabrik.de/europe/germany.html> (13.02.2016).
- HAPPEL, S. (2014): Das Ende von Online-Only – Warum die reale Welt für Online-Händler sexy ist.
<http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/das-ende-von-online-only-warum-die-reale-welt-fuer-online-haendler-sexy-ist/10848746.html> (16.01.2016).
- KLEIN, K. (1995): Die Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels im Einzelhandel. Untersucht an Beispielen aus Darmstadt, Oldenburg und Regensburg. Regensburg: Universität Regensburg (= Beiträge zur Geographie Ostbayerns, 26).
- KULKE, E. (1992): Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels – Untersucht am Beispiel Niedersachsen. Münster: Lit-Verlag (= Wirtschaftsgeographie, 3).
- KULKE, E. (2008): Wirtschaftsgeographie. Paderborn: Schöningh UTB.
- LANGE, S. (1973): Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme – Eine Analyse der räumlichen Verteilung von Geschäftszentren. Münster: Institut für Siedlungs- und Wohnungswesen (= Beiträge zum Siedlungs- und Wohnungswesen und zur Raumplanung, 5).
- MCNAIR, M. P. (1958): Significant trends and developments in the post war period. In: Smith, A. B. (Hg.): Competitive distribution in a free, high-level economy and its implications for the university. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1-25.
- MYMUESLI (o. J.): Die Mymuesli Läden. <https://www.mymuesli.com/ueber-uns/laden> (14.12.2015).
- MYTOYS (o. J.): Unsere Mytoys Filialen. <http://www.mytoys.de/Filialen/KID/de-mt.sv06/> (27.01.2016).
- NIESCHLAG, R. (1954): Die Dynamik der Betriebsformen im Handel. Essen: Rheinisch-Westfälische Institut für Wirtschaftsforschung (= Schriftenreihe des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, 7).
- POPP, M. & RAUH, J. (2003): Standortfragen im Zeitalter des E-Commerce. In: Ducar, D. & Rauh, J. (Hg.): E-Commerce – Perspektiven für Forschung und Praxis. Passau: L.I.S.-Verlag (= Geographische Handelsforschung, 8), 47-61.
- REINK, M. (2014): Aktuelle Entwicklungen und zukünftige Trends im Einzelhandel – und mögliche räumliche Auswirkungen für die Innenstadt. In: BBSR (Hg): Shoppen – in der City? Bonn: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (= Informationen zur Raumentwicklung, 1), 11-20.
- SHELLENBERG, J. (2005): Endverbraucherbezogener E-commerce – Auswirkungen auf die Angebots- und Standortstruktur im Handel und Dienstleistungssektor. Passau: L.I.S.-Verlag (= Geographische Handelsforschung, 10).
- SCHRÖDER, H. (2012): Handelsmarketing – Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops mit Praxisbeispielen. Wiesbaden: Springer, 2.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2015): Gemeinden ab 5 000 Einwohnern nach Fläche, Bevölkerung und Bevölkerungsdichte (31.12.2014).
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/Aktuell/07Gemeinden.html> (15.02.2016).
- WOTRUBA, M. (2013): Die Handelsimmobilie und das Internet – Auswirkungen des eCommerce auf die Entwicklung der Flächennachfrage des Einzelhandels. In: Klein, K. (Hg.): Handelsimmobilien – Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse. Mannheim: MetaGIS Infosysteme (= Geographische Handelsforschung, 17), 331-344.

Kurzfassung der Bachelorarbeit von **Florian Niemeyer**, betreut durch Prof. Dr. Martin Franz, Universität Osnabrück, Institut für Geographie, Seminarstraße 19 a/b, 49074 Osnabrück
 E-Mail: florian.niemeyer@mail.de

Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 03. – 04. Juni 2016 in Köln

Bericht zur Jahrestagung 2016

Gideon HARTMANN & Maximilian WILLKOMM

Der innerstädtische Einzelhandel durchläuft weiterhin eine Vielzahl von Dynamiken, die sowohl die Praxis als auch die Forschung herausfordern und einen ständigen Bedarf an innovativen Ansätzen bedingen. Vor diesem Hintergrund fand die diesjährige Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung unter dem Themenschwerpunkt „Einzelhandelsdynamiken in Mittelstädten und Metropolregionen“ vom 03. bis 04. Juni 2016 an der Universität zu Köln statt. Das Geographische Institut veranstaltete die Tagung in Kooperation mit der Industrie- und Handelskammer Köln und begrüßte 57 TeilnehmerInnen, darunter 15 ReferentInnen aus Forschung und Praxis.

Nach einer kurzen Einführung der Veranstalter, Peter Dannenberg, Klaus Zehner (beide Universität zu Köln) sowie Michael Zygojannis (IHK Köln) und einem regionalen Überblick aktueller Tätigkeitsfelder der IHK Köln (Michael ZYGOJANNIS) eröffnete Marc HÖHMANN (Köln) den inhaltlichen Teil der Tagung mit seiner Diskussion über „tragfähige Alternativkonzepte und realitätsferne Planerromantik“ im Hinblick auf die Frage der Nahversorgung als Auftrag einer Großstadtverwaltung und bot damit Jürgen RAUH (Würzburg) eine Basis für den Vortrag über „Konflikte des innerstädtischen Einzelhandels in mainfränkischen Mittelzentren“. Auch im dritten Vortrag lag die Nahversorgung im Fokus: Ingrid HEINEKING (Hannover) und Franziska SOHNS (Köln) stellten ihre Forschungsarbeit über „Zukunftschancen bedarfsgerechter Nahversorgung in ländlichen Räumen Niedersachsen – ZukunftNAH“ vor. Den Abschluss der ersten Session bildete ein Vortrag zu „Untersuchungen im ländlichen Raum am Beispiel Schleswig-Holsteins“, in dem Ulrich JÜRGENS (Kiel) verschiedene Erkenntnisse zum Thema „Food Deserts in Deutschland“ zur Diskussion stellte.

Auch das Thema Online-Einzelhandel, das bereits beim vergangenen AK-Treffen in Osnabrück als Schwerpunktthema diskutiert wurde, beschäftigte die TeilnehmerInnen der Tagung weiterhin intensiv. Max ZÄHRINGER (Köln) eröffnete mit einem Praxisbericht aus Köln über die Entwicklung der „Shoppin App“, die Online- und Offlinehandel insbesondere im Textilhandel stärker vernetzen soll. Sebastian DEDERICHS (Köln) erläuterte hingegen die Entwicklung des „Online Food Retailing“ in Deutschland aus einer konzeptionellen Perspektive und diskutierte die Möglichkeiten des Multilevel Perspective Models als Erklärungsansatz für die Dynamiken im Online-Lebensmitteleinzelhandel. Matthias MENSING (Aachen) rundete mit seinen Forschungsergebnissen zur Konsumentensicht der „Lebensmittel-E-Commerce-Nutzung im ländlichen Raum“ den Themenblock ab.

Der erste Veranstaltungstag endete mit der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises, bei der unter anderem die Preise für die besten Abschlussarbeiten des Themengebietes verliehen wurden. Florian Niemeyer (Bachelorarbeit), Christian Speiser (Masterarbeit) und Christian Steiger (Dissertation) wurden für ihre hervorragenden Beiträge mit dem Förderpreis des AK Geographische Handelsforschung ausgezeichnet.

Den zweiten Veranstaltungstag eröffnete ein Themenblock zu besonderen Raumbeispielen im Einzelhandel. Arnd JENNE (Braunschweig/Wolfenbüttel) stieg mit Erkenntnissen zur Bedeutung des „Einzelhandelsstandorts Flughafen“ ein, welcher mit dem Vortrag über Factory-Outlet-Center in Deutschland durch ein weiteres Beispiel aus eher peripheren Räumen von Ulrike SAILER und Matthias FURKERT (Trier) komplementiert wurde. Den Abschluss des Blocks bildete der Vortrag von Andreas TRUMPP (München) zur Bedeutung von „Geschäftshäusern in Mittelstädten“ in Form eines Praxisberichts aus der Immobilienwirtschaft.

Der vierte Vortragsblock behandelte Forschungsarbeiten zu regionalen Fallbeispielen. Matthias ROMBERG (Berlin) stellte die Ergebnisse seiner Masterarbeit zu Berliner Spätkauf-Läden im Bezirk Prenzlauer Berg vor und Hanna AUGUSTIN (Frankfurt) diskutierte ihre Zwischenergebnisse zum „Zugang zu Lebensmitteln“ in Bremen mit ihrer Ermittlung von Konsumenten- und Angebotsindikatoren. Abschließend wagte Sascha DOLEZAL (Würzburg) mit den Ergebnissen seiner Dissertation zu „traditionellen Einkaufspassagen in Japans Einzelhandelslandschaft“ einen inspirierenden Blick über Deutschlands Grenzen hinaus.

Der letzte Vortragsblock zeichnete sich durch zwei Vorträge zu innovativen Ansätzen der Erforschung von Kundendynamiken aus. Thomas WIELAND (Göttingen) präsentierte ein R-basiertes „MCI-Modell zur Analyse von räumlichen Marktinteraktionen im Einzelhandel“ und Arnd JENNE (Braunschweig/Wolfenbüttel) beendete darauf die Vortragsreihe mit ersten Ergebnissen aus Versuchen des „Eye-Trackings als Methode der Analyse und Simulation von Passantenlaufwegen in Innenstädten“.

Zum Abschluss der Veranstaltung trafen sich die TeilnehmerInnen zu einer Exkursion in das Belgische Viertel. Klaus ZEHNER und Marc HÖHMANN (beide Köln) stellten die „Strukturen und Dynamiken im Kölner Einzelhandel“ vor und gaben einen Einblick in ein hochdynamisches Trend- und Szeneviertel des linksrheinischen Kölns.

Das diesjährige Arbeitskreistreffen konnte sehr verschiedene Perspektiven der Dynamiken des Einzelhandels abdecken und gleichsam die Schnittstelle zwischen Praxis und Wissenschaft illustrieren. Die Vorträge dienten dabei stets als Plattform angeregter Diskussionen. Wie bereits beim Treffen in Osnabrück sorgte das Thema Online-Einzelhandel immer wieder für Kontroversen und prägte zentral, oder auch teilweise als Einflussfaktor, die Vorträge und Wortmeldungen. Daneben kristallisierte sich eine Debatte darüber heraus, inwiefern Dorf- oder Bürgerläden oder auch genossenschaftliche Micro-Läden in Zukunft eine bedeutende Rolle einnehmen können. Die Trennschärfe zwischen Praktikabilität und Romantik oder auch Wirtschaft und Hobby wurde äußerst unterschiedlich eingeschätzt. Neben inhaltlichem Gesprächsstoff dominierten darüber hinaus immer wieder methodische Fragen zu den Arbeiten die Diskussionsrunden. Indikatoren zur Messung von Stärken und Schwächen von Standorten lagen dabei im besonderen Interesse der TeilnehmerInnen und wurden lebhaft erörtert und ausgetauscht.

Derzeit befindet sich ein Tagungsband zu der Veranstaltung in Arbeit. Bis zur Veröffentlichung können Interessierte das Tagungsprogramm und die jeweiligen Abstracts unter <http://www.geographie.uni-koeln.de/arbeitskreis-handelsforschung.1312.de.html> herunterladen.

Protokoll der Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung am 3.6.2016 in Köln (17.50 – 18.45 Uhr)

TOP 1: Begrüßung und Genehmigung der Tagesordnung

Herr Prof. Dr. Rauh begrüßt die anwesenden Mitglieder, der Tagesordnung wird in der vorgelegten Form zugestimmt.

TOP 2: Genehmigung des Protokolls der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises am 22.6.2015 in Osnabrück
Einwände oder Korrekturen zum Protokoll werden nicht vorgebracht. Das Protokoll gilt damit als genehmigt.

Herr Prof. Dr. Franz erinnert unter Verweis auf das Protokoll daran, dass die Preisverleihung und eine Kurzvorstellung der Arbeiten in das Tagungsprogramm integriert werden sollten und nicht nur der Mitgliederversammlung vorzubehalten wären.

TOP 3: Bericht der Sprecher

Herr Rauh berichtet für den Sprecherrat. Der Arbeitskreis war beim Dt. Kongress für Geographie in Berlin mit zwei Sequenzen gut vertreten. Für die Berichte des Arbeitskreises können bis zum 15.6.16 Beiträge eingereicht werden. Der Ort für die nächste Arbeitskreisjahrestagung 2017 steht noch nicht fest.

Die gemeinsame Jahrestagung des AK GHF mit dem AK Verkehr in Lüneburg soll 2018 (nicht 2017) stattfinden.

TOP 4: Bericht der Schriftleitung (Dr. Alexandra Appel)

Der neueste GHF-Band über die Jahrestagung 2015 in Osnabrück ist im Frühjahr erschienen. Der Versand von Bänden an die Universitätsbibliotheken in Deutschland ist für den Bestand abgeschlossen und erfolgt nun im laufenden Prozess. Frau Appel führt ferner aus, dass der Verlag der Schriftenreihe für voraussichtlich ca. 50 € zusätzliche Druckkosten anbietet, eine kostenlose Lese- (aber nicht Download-) Version der Bände im Internet einzustellen. Aus dem Plenum wird zusätzlich angeregt, eine kostenpflichtige Downloadversion anzubieten.

Prof. Dr. Franz fragt nach Optimierungsmöglichkeiten des Marktauftritts der Schriftenreihe, so sind deren Bände nicht bei Amazon verzeichnet. Frau Appel erläutert, dass der Verlag derzeit nicht die Anforderungen von Amazon erfüllt. Das Plenum befürwortet aber eine Präsenz „auf scholar.google“, um auf einem vergleichbaren Vertriebskanal vertreten zu sein und die Verbreitung der Bände zu fördern. Auch höhere Druckkosten wäre dies wert. Außerdem wird angeregt, ältere Bände kostenfrei zum Download anzubieten. Für die vor längerer Zeit erschienenen Ausgaben im LIT-Verlag wird dies mangels Dateien allerdings nur über Scan-pdf's möglich sein.

TOP 5: Kassenbericht (apl. Prof. Dr. Pez)

Der letzte Kassenbericht wurde anlässlich der Jahrestagung 2015 erstellt, datiert vom 19.5.15 und umfasste die

Zahlvorgänge bis zu diesem Datum. Die folgende Darstellung über die Einnahmen und Ausgaben des Arbeitskreises umfasst den Zeitraum 20.5.2015 bis zum 20.5.2016

Kassenvorgänge 20.5.2015 – 20.5.2016	Einnahmen (€)	Ausgaben (€)	Kassenstände
Mitgliedsbeiträge und Berichte-Abonnements 2015/16	5.792,00		20.5.2015: 13.524,29
Einnahmen AK-Schriftenverkauf	268,00		20.5.2016: 12.283,13
Überschuss Jahrestagung 2015	200,00		
Sonstige Einnahmen	0,01		
Druck- und Portokosten AK-Berichte		2.538,08	
Druck- und Portokosten AK-Schriftenreihe		2.012,59	
AK-Preisgelder 2015 und 2016		1.900,00	
Fahrtkosten		1.002,05	
Internetdomain		20,35	
Stornokosten		28,10	
Summe	6.260,01	7.501,17	
Saldo		- 1.241,16	- 1.241,16

AK-Mitglieder, Berichte-Abonnenten	2/ 99	12/ 99	12/ 00	12/ 01	12/ 02	12/ 03	12/ 04	12/ 05	12/ 06	12/ 07	12/ 08	12/ 09	12/ 10	12/ 11	12/ 12	12/ 2013
Vollmitglieder, Personen	12	53	71	73	87	94	98	105	110	127	125	137	140	152	155	149
Studentische Mitglieder	-	-	-	-	1	3	11	22	25	24	24	26	27	36	34	32
Mitgliedsinstitutionen	1	2	4	4	6	7	7	9	11	11	11	13	14	12	12	11
AK-Berichte-Abonnenten	-	1	2	3	3	5	5	4	5	5	5	7	6	6	5	5

AK-Mitglieder, Berichte-Abonnenten	12/ 2014	6/ 2015	6/ 2016													
Vollmitglieder, Personen	149	148	157													
Studentische Mitglieder	31	30	33													
Mitgliedsinstitutionen	8	8	7													
AK-Berichte-Abonnenten	5	5	4													

Die Ausgaben überstiegen im abgelaufenen Jahr die Einnahmen, wobei zu berücksichtigen ist, dass durch die Datierung der letzten Kassenprüfung die Bilanzierung die AK-Preisgelder 2015 in die vorliegende Rechnungsperiode fielen. Diesen Effekt herausgerechnet, lägen die Ausgaben nahe bei den Einnahmen. Beide Posten bewegten sich größenordnungsmäßig in der Höhe der vergangenen Jahre. Mit dem immer noch fünfstelligen Kassenbestand ist die Kassenlage des Arbeitskreises als unverändert „gesund“ zu bezeichnen.

Der Mitgliederstand zeigt sich gegenüber den letzten Jahren wieder leicht erhöht. Ansonsten dominiert auch hier Konstanz – einigen Austritten, meist zum Jahresende und aus beruflichen Neuorientierungen heraus, folgen verteilt über das Jahr etwa ebenso viele Eintritte, in diesem Jahr mit dem Resultat einer kleinen positiven Nettoänderung.

TOP 6: Verleihung des Preises für hervorragende studentische Abschlussarbeiten zur Handelsforschung

Herr Rauh verleiht die Preise des Arbeitskreises:

- BA-Arbeit: Ausgezeichnet wird an Florian Niemeyer, Titel der Arbeit: Standortmuster der Expansion ehemaliger reiner Online-Händler in den stationären Einzelhandel in Deutschland (Betreuer: Prof. Martin Franz, Osnabrück)
- MA-Arbeit: Ausgezeichnet wird Christian Speiser: Titel der Arbeit: Handwerk, Handel oder Dienstleistung – Augenoptiker im Umbruch? Eine Analyse der Standortverteilung am Beispiel von Steglitz-Zehlendorf und Pankow in Berlin (Betreuer der Arbeit: Prof. Elmar Kulke, Berlin)
- Dissertation: Ausgezeichnet wird Dr. Christian Steiger, Titel der Arbeit: Multiagentensysteme als integrative Methode zur Simulation von räumlichen Konsumentenverhalten. Untersuchung individuenbasierter Simulationsszenarien zur strategischen Standortplanung im Einzelhandel (Betreuer der Arbeit: Prof. Kurt Klein, Regensburg)

TOP 7: Standortbestimmung zur gegenwärtigen Forschung in der GHF

Herr Prof. Dr. Rauh regt an, die Arbeit in einer oder mehrerer Arbeitsgruppe(n) wieder aufleben zu lassen, um theoretische und praktische Aspekte der geographischen Handelsforschung im Sinne eines „state of the art“ und zum Transfer Wissenschaft \leftrightarrow Praxis aufarbeiten zu lassen. Eine weitere Anregung macht Unterschiede des deutschsprachigen und angelsächsischen Raumes aufmerksam. In den Berichten des Arbeitskreises soll hierzu ein Aufruf gestartet werden. Aus dem Plenum ergeben sich erste Mitarbeitsbereitschaften.

TOP 8: Verschiedenes

Prof. Dr. Kulke regt an, dass studentische Projektberichte sowie Datensätze auf der AK-Homepage eingestellt werden könnten, um eine bessere Zugänglichkeit dieser Daten und pdf's zu ermöglichen und dadurch den Gedankenaustausch anzuregen. Dies kann auch mit sehr guten BA- und MA-Arbeiten sowie Publikationen der AK-Mitglieder passieren.

Protokoll: P. Pez

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2016	Amazon ante portas – Wie kann der stationäre Einzelhandel den Onlinehandel überstehen?	Prof. Dr. Barbara Hahn	Julias Kast
2016	Fachmarktszentren in Deutschland – Eine räumlich-strukturelle Analyse	Prof. Dr. Barbara Hahn	Sebastian Rüsche
2016	Factory-Outlet-Center - Auswirkungen des FOCs Montabaur auf den innerstädtischen Einzelhandel und die Gastronomie	Prof. Dr. Robert Pütz	Laura Krexel
2016	Die Situation des Einzelhandels in Hanau. Auswirkungen der Umbaumaßnahmen zur Neugestaltung aus Sicht der Einzelhändler	Prof. Dr. Robert Pütz	Derya Uzatöz
2016	Standortmuster der Expansion ehemaliger reiner Online-Händler in den stationären Einzelhandel in Deutschland	Prof. Dr. Martin Franz Osnabrück	Florian Niemeyer
2016	Analytische Betrachtung von Einzelhandelskonzepten in ausgewählten Mittelzentren Mainfrankens	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Annika Heinlein
2016	Strukturwandel und Konflikte des innerstädtischen Einzelhandels in Mittelzentren am Beispiel Bad Neustadt an der Saale	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Ramona Kröll
2016	Offline/Online-Einkauf von Bekleidung und Schuhen: eine vergleichende Untersuchung zwischen Städten und ländlichen Räumen anhand von Fallbeispielen	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Fabian Kersten
2016	Untersuchung des Einflusses von einzelhandelsrelevanter Kaufkraft und Zentralität auf den Einzelhandelsumsatz ausgewählter innerstädtischer DEPOT-Standorte im süddeutschen Raum mit dem Fallbeispiel der DEPOT-Filiale in Nagold	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Daniel Lauer
2015	Handelsgeographische Untersuchungen zum grenzüberschreitenden Einzelhandel. Das Beispiel Waldshut-Tiengen	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Tobias Schick

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2016 können die Mitglieder des Arbeitskreises (Ausnahme: Studentische Mitglieder) ihre Jahresgabe unter den im aktuellen Jahr erschienenen Bänden (s.u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahresgabe, sowie weiterer Bände zu dem ermäßigten Mitgliederpreis (-25%) bitte schriftlich an:

AK Geographische Handelsforschung
c/o Karin Menz
Universität Würzburg
Institut für Geographie und Geologie
Am Hubland
97074 Würzburg
karin.menz@uni-wuerzburg.de

Die redaktionelle Betreuung der Reihe liegt in den Händen von Dr. Alexandra Appel (Universität Würzburg). Bitte wenden Sie sich mit Manuskripten, Anfragen nach Rezensionsexemplaren und Hintergrundinformationen zur Schriftenreihe an alexandra.appel@uni-wuerzburg.de.

Verfügbare Bände in der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
24	FRANZ, Martin/ GERSCH, Inka (Hrsg.)	Online-Handel ist Wandel	2016	181	19,- (25,-)
23	WIELAND, Thomas	Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationsseffekten	2015	289	26,- (35,-)
22	KULKE, Elmar/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Das Shopping Center Phänomen: Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen	2014	165	19,- (25,-)
21	SCHUBERT, Fabian	Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität – Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen	2014	317	26,- (35,-)
20	DICHTL, Tobias	Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt. Untersucht am Beispiel Würzburg.	2013	199	19,- (25,-)
19	KLEIN, Kurt (Hrsg.)	Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse	2013	352	26,- (35,-)
18	FRANZ, Martin (Hrsg.)	Lieferketten im Einzelhandel	2013	173	19,- (25,-)
17	JÜRGENS, Ulrich	Discounterwelten	2011	152	19,- (25,-)
16	ACKER, Kristin	Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi. Eine Fallstudie zur Internationalisierung im Einzelhandel	2010	268	26,- (35,-)
15	KULKE, Elmar/ PÄTZOLD, Kathrin (Hrsg.)	Internationalisierung des Einzelhandels. Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen	2009	114	19,- (25,-)
14	PÜTZ, Robert (Hrsg.)	Business Improvement Districts	2008	162	19,- (25,-)
13	KLEIN, Ralf/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung.	2006	120	19,- (25,-)
12	SALM, Volker	Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen. Evaluationen ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung.	2006	199	26,- (35,-)
11	KULKE, Elmar	Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster.	2005	145	19,- (25,-)

10	SCHELLENBERG, Jörn	Innenstadt – Grüne Wiese – Bunter Bildschirm: Auswirkungen des endverbraucherbezogenen E-Commerce auf die Angebots- und Standortstruktur des Einzelhandels und einzelhandelsrelevanter Dienstleistungen	2005	208	26,- (35,-)
9	GOTTERBARM, Cornelia	US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland – Fakten, Trends und Theorien	2003	231	26,- (35,-)
8	DUCAR, Dirk / RAUH, Jürgen (Hrsg.)	E-Commerce und Handelsforschung - Beiträge zur Theorie und Forschungspraxis	2003	101	19,- (25,-)
7	HAHN, Barbara	50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung.	2002	191	26,- (35,-)
6	POPP, Monika	Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Standorte in Bayern.	2002	186	26,- (35,-)
5	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Der gekaufte Verstand - was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel?	2001	101	19,- (25,-)
4	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte.	2000	110	19,- (25,-)
3	SCHRÖDER, Frank	Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München.	1999	186	26,- (35,-)
2	HEINRITZ, Günter (Hrsg.)	Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung.	1999	136	vergriffen
1	PÜTZ, Robert	Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen.	1998	278	26,- (35,-)

* für Mitglieder, in Klammern für Nicht-Mitglieder

Versand an Mitglieder des Arbeitskreises: AK Geographische Handelsforschung, c/o Karin Menz, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, D-97074 Würzburg, E-mail: karin.menz@uni-wuerzburg.de

Redaktion: Dr. Alexandra Appel, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, D-97074 Würzburg, E-mail: alexandra.appel@uni-wuerzburg.de

Neuerscheinung Schriftenreihe: Online-Handel ist Wandel

Martin Franz / Inka Gersch (Hrsg.)

Online-Handel ist Wandel



Der Umsatz des Online-Handels wächst und damit scheinen sich die Spielregeln für den gesamten Einzelhandel zu verändern. Die Wirkungen des Online-Handels zeigen sich dabei weitaus differenzierter als von vielen in seiner Anfangsphase in den 1990er Jahre angenommen wurde: Statt einer pauschalen disruptiven Wirkung entfaltet er sich einerseits langsamer und andererseits nicht in allen Einzelhandelssegmenten und allen Räumen in gleicher Geschwindigkeit und Intensität. Gerade die zunehmende Ausbreitung von Multi-Channel-Strategien macht die wesentlich komplexeren Realitäten der aktuellen Einzelhandelsentwicklung deutlich.

Diese Veränderungen stellen nicht nur den Handel vor große Herausforderungen, sondern auch in Stadtplanung und Wirtschaftsförderung muss umgedacht werden. Bestehende Ansätze, Modelle, Strategien und Theorien werden in Frage gestellt: Welche Auswirkungen haben die Veränderungen auf die Standortplanung von Handelsunternehmen? Welche Effekte hat der Online-Handel für die Nahversorgung? Wie können Kommunen auf die Veränderungen reagieren? Welche neuen Ansätze zur Analyse und Konzeptualisierung der Veränderungen gibt es? Wie müssen bestehende Modelle und Theorien der Handelsforschung angepasst werden?

Diese und weitere Fragen stellt der vorliegende Sammelband „Online-Handel ist Wandel“. Der Band vereint acht handelsgeographische Beiträge von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern sowie Unternehmens- und Kommunalberaterinnen und -beratern. Die Autoren diskutieren die aktuellen Entwicklungen, ihre bisherigen und zukünftigen Effekte auf den Handel und die Innenstädte sowie Strategien im Umgang mit diesen Trends. Konkret und praxisnah werden die Auswirkungen des Online-Handels auf unterschiedliche Formate des stationären Einzelhandels und ihren Flächenbedarf sowie auf Klein- und Mittelstädte im ländlichen Raum betrachtet.

Franz, Martin/ Gersch, Inka: Online-Handel ist Wandel (=Geographische Handelsforschung Bd. 24). März 2016, 181 Seiten.

ISBN: 978-3-936438-78-9

Bestellungen direkt an Verlag MetaGIS Fachbuch, Enzianstr. 62, D-68309 Mannheim (Bestellformular unter: www.metagis.de) oder über den Buchhandel.

Impressum

Redaktionsteam

Maria Velte (Dipl.-Geogr.)
Tel.: (030) 2093-6886
E-Mail: Maria.Velte@geo.hu-berlin.de

Mattias Romberg (M.A.)
Tel.: (030) 2093-6887
E-Mail: Mattias.Romberg@geo.hu-berlin.de

Isabel Redies (B. A.)
Tel.: (030) 2093-6851
E-Mail: isabel.redies@hu-berlin.de

Prof. Dr. Peter Dannenberg
Tel.: (0) 221-470-1542
E-Mail: p.dannenberg@uni-koeln.de

Postanschrift und Fax

Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin
Abt. Wirtschaftsgeographie
Unter den Linden 6
10099 Berlin
Fax: 2093-6856

Hinweise für die Einsendung von Beiträgen

- Die Redaktion bittet alle Beiträge als Email-attachment (optional auch per CD, Fax oder Post) einschließlich Grafiken/Abbildungen unter Nennung von Autor, Institution, Anschrift (einschließlich Email) zu übersenden.
- Arbeitskreismitglieder aus den Universitätsinstituten werden gebeten, uns über abgeschlossene und laufende Diplomarbeiten und Dissertationen zur Geographischen Handelsforschung auf dem Laufenden zu halten, um einmal pro Jahr eine entsprechende Zusammenstellung (Autor, Titel, Jahr, Institut, Betreuer/in) im Rundbrief veröffentlichen zu können.

Erscheinungstermine und Einsendefristen für die nächsten Ausgaben

- Nr. 40 erscheint im Dezember 2016, Redaktionsschluss ist am 15. November 2016
- Nr. 41 erscheint im Juli 2017, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2017

Mitgliedschaft

Jeder an geographischer Handelsforschung Interessierte aus dem In- und Ausland kann Mitglied des Arbeitskreises werden; die Mitgliedschaft ist nicht auf Universitätsangehörige beschränkt. Es ist auch die Mitgliedschaft von Institutionen (Firmen, Behörden etc.) möglich. Die Mitgliedschaft wird durch Einsendung einer Einzugsermächtigung erworben, mit deren Hilfe der Jahresbeitrag von z. Zt. 30,-- € für Personen, 10,--€ für Studierende und 75,-- € für Institutionen abgebucht wird. Eine Aufhebung der Mitgliedschaft ist jederzeit zum Ende eines jeweiligen Jahres möglich. Mit der Mitgliedschaft ist

- ein kostenloser Bezug der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES“,
 - ein kostenloser Band aus der Reihe „GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ pro Jahr (gilt nicht für studentische Mitglieder),
 - ein Bezug weiterer Bände der GEOGRAPHISCHEN HANDELSFORSCHUNG zum Vorzugspreis (-25 %)
 - und die kostenlose Teilnahme an Sitzungen des Arbeitskreises
- verbunden. Mit der nebenstehenden Einzugsermächtigung ist auch der Bezug der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ ohne Mitgliedschaft möglich.

Anmeldeformular umseitig



Die Mitgliedschaft im Arbeitskreis Geographische Handelsforschung wird durch das Ausfüllen und Einsenden der folgenden Einzugsermächtigung für den Jahresmitgliedsbeitrag erlangt:

Ermächtigung zum Einzug von Forderungen durch Lastschriften

Zahlungsempfänger:

Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG
vertreten durch Prof. (apl.) Dr. Peter Pez, Universität Lüneburg, D-21339 Lüneburg

Name:

Vorname:

Postanschrift:

E-Mail:

Ich wünsche: (bitte ankreuzen und ggf. ausfüllen)	<input type="checkbox"/>	Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Einzelperson (30,00 €/Jahr)
	<input type="checkbox"/>	Mitgliedschaft im Arbeitskreis als studentische Einzelperson (10,00 €/Jahr) Eingeschrieben an der Hochschule Matrikelnummer:
	<input type="checkbox"/>	Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Institution (75,00 €/Jahr)
	<input type="checkbox"/>	keine Mitgliedschaft, sondern nur Bezug der Berichte des Arbeitskreises (8,00 €/Jahr)

Hiermit ermächtige(n) ich/wir Sie widerruflich, den von mir/uns zu entrichtenden Betrag für den Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG bei Fälligkeit zu Lasten meines/unseres Kontos

IBAN:

bei (Kreditinstitut):

BIC:

durch Lastschrift einzuziehen.

Wenn mein/unser Konto die erforderliche Deckung nicht aufweist, besteht seitens des kontoführenden Kreditinstituts (siehe oben) keine Verpflichtung zur Einlösung. Teileinlösungen werden im Lastschriftverfahren nicht vorgenommen.

Ort/Datum

Unterschrift (Name, Vorname)

Daten der die Lastschrift einziehenden Bank: Volksbank Lüneburger Heide, BIC: GENODEF1NBU, IBAN: DE66 2406 0300 8600 7742 01, Gläubiger-Identifikationsnummer: DE84ZZZ00000145770

Bitte senden an:

Apl. Prof. Dr. Peter Pez, Leuphana Universität Lüneburg
Institut für Stadt- und Kulturräumforschung, Scharnhorststraße 1, 21339 Lüneburg

Und bitte nicht vergessen:

Änderungen von Anschriften und Bankverbindung baldmöglichst mitteilen, damit wir auf dem neuesten Stand sind und unnötige Stornogebühren beim Einzugsverfahren der Mitgliedsbeiträge vermieden werden können!