

Handel und Marketing

Das Einkaufszentrum als Agglomerationsklasse – begriffliche Diskussion und empirische Evaluierung von Agglomerationseffekten

Peter Schnedlitz/Christoph Teller

Inhaltsübersicht:

- I. Einleitung
 - A. Ausgangsüberlegungen
 - B. Forschungsfrage und Zielsetzung
 - C. Methodische Vorgehensweise
- II. Identifikation von Klassifikationsmerkmalen
 - A. Entstehungsgründe für Agglomerationen
 - B. Bestandsaufnahme und Diskussion von Definitionsansätzen
 - 1. Handelsagglomeration
 - a) Gewachsene Handelsagglomeration
 - b) Geplante Handelsagglomeration
 - c) Branchengleiche Handelsagglomeration
 - d) Branchenungleiche beziehungsweise branchenübergreifende Handelsagglomeration
 - 2. Einkaufszentren
 - C. Empirische Eckdaten zu Agglomerationen in Österreich
 - 1. Marktanteile der Handelsstandorte
 - 2. Anteile der Verkaufsflächen
 - 3. Kaufkraftbindung nach Standorten
 - 4. Die Situation der österreichischen Einkaufszentren
 - D. Agglomerationseffekte von Einkaufszentren
 - 1. Allgemeine Aspekte
 - 2. Rationalisierungseffekt
 - 3. Akkumulierungseffekt
 - 4. Anreicherungseffekte
 - E. Zwischenresümee
- III. Agglomerationseffekte aus Kundensicht
- IV. Agglomerationseffekte aus Bestandnehmersicht
 - A. Methodische Aspekte
 - B. Stichprobencharakterisierung
 - C. Existenz von Agglomerationseffekten in EKZ
 - D. Evaluierung der Treiber von Agglomerationseffekten durch Bestandnehmer
 - E. Evaluierung von Agglomerationseffekten für Kunden durch Bestandnehmer
- V. Exemplarische Modellrechnungen zu Agglomerationseffekten
- VI. Synopse der Kernerkenntnisse

Literaturverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Angewandter Triangulationsansatz
 Abbildung 2: Gewerbezentreneinteilung
 Abbildung 3: Marktanteile der Handelsstandorte nach Umsatz
 Abbildung 4: Anteil der Verkaufsflächen nach Standort
 Abbildung 5: Kaufkraftbindung nach Standortlage
 Abbildung 6: Selbstevaluierung hinsichtlich der Rolle als Kundenfrequenzgeber und -nehmer in EKZ
 Abbildung 7: Bewertung der EKZ in der Wahrnehmung als Einheit oder als Ansammlung von Geschäftsstätten
 Abbildung 8: Bewertung der Treiber von Agglomerationseffekten aus Unternehmersicht

Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1: Anglo-amerikanische Typologisierung von EKZ
 Tabelle 2: Abgrenzung von Agglomerationsklassen
 Tabelle 3: Operationalisierung von Agglomerationseffekten
 Tabelle 4: Methodischer Steckbrief Kundenevaluierung
 Tabelle 5: Evaluierung des Rationalisierungseffekts aus Kundensicht
 Tabelle 6: Evaluierung des Akkumulierungseffekts aus Kundensicht
 Tabelle 7: Evaluierung des Anreicherungseffekts aus Kundensicht
 Tabelle 8: Charakterisierung des Multi-Purpose-Shopping
 Tabelle 9: Methodischer Steckbrief Bestandnehmerevaluierung
 Tabelle 10: Stichprobencharakterisierung
 Tabelle 11: Faktorenanalyse zu den Treibern von Agglomerationseffekten aus Unternehmersicht
 Tabelle 12: Evaluierung des Rationalisierungseffekts aus Bestandnehmersicht
 Tabelle 13: Evaluierung des Akkumulierungseffekts aus Bestandnehmersicht
 Tabelle 14: Evaluierung des Anreicherungseffekts aus Bestandnehmersicht
 Tabelle 15: Umsatzentwicklung der Shopping-Center in und um Wien
 Tabelle 16: Textil am Gesamtumsatz von vergleichbaren Shopping-Centern in/um Wien und Anzahl der Textilanbieter
 Tabelle 17: Umsatzentwicklung der Firma TEXTIL 1 national und im EKZ 1
 Tabelle 18: Flächenproduktivität der Textil- und Bekleidungsbranche versus TEXTIL 1 (Jahres-Umsatz pro m² Verkaufsfläche)

I. Einleitung**A. Ausgangsüberlegungen**

Das Phänomen von Agglomerationstendenzen von Geschäftsstätten des Einzelhandels ist so alt wie der Handel selbst, neu hingegen sind die Ausgestaltungsformen. Insbesondere europäische Städte sind geprägt durch so genannte gewachsene Einzelhandelsagglomerationen (Einkaufsstraßen, Handelscluster in zentralen Lagen), doch setzen sich seit 30 Jahren zunehmend künstliche Agglomerationstypen durch (Einkaufszentren, Fachmarktzentren oder Factory Outlet Center). Dieser nachhaltige Trend ist einerseits durch die steigende Anzahl wie auch die immer größer werdenden Marktanteile dieser dokumentiert. Das wohl erfolgreichste Konzept von künstlichen oder geplan-

ten Agglomerationen ist das Einkaufszentrum (EKZ). Dieser aus dem US-amerikanischen Raum stammende Agglomerationstyp penetriert den europäischen Einzelhandelsmarkt seit den 50er Jahren. Die deutschsprachige wie die internationale wissenschaftliche Literatur widmet sich diesem Agglomerationsphänomen immer stärker, belässt jedoch Abgrenzungs- und Definitionsversuche auf einem pragmatischen Niveau. Anders ausgedrückt, es finden sich einige Typologisierungsversuche, welche zumeist objektive Messgrößen oder unscharfe Qualitätsmerkmale anwenden. Die einschlägige Literatur lässt hingegen eine eindeutige Klassifikation vermissen. Es wird nicht geklärt, was im eigentlichen Sinne zwischen einem EKZ und anderen Betriebstypen oder Agglomerationsformaten trennscharf unterscheiden lässt. Insbesondere bleiben sog Agglomerationseffekte kaum mit einbezogen, die aus dem systemischen Charakter von solchen zentral geplanten und geführten Agglomerationstypen entstehen. Als Konsequenz daraus lässt sich erkennen, dass als EKZ das verstanden wird, was im Zentrum der Auseinandersetzung fokussiert wird und entsprechend je nach Perspektive nicht immer nachvollziehbar gesehen werden will. Die realtypische Vielfalt der Ausgestaltungsformen von Agglomerationen kann als Grund dafür gesehen werden, warum eine idealtypische Kennzeichnung im Sinne einer Klassifikation bislang vermisst wird. Dieser fahrlässige Umgang mit der klaren Bestimmtheit des zu untersuchenden Phänomens in der Forschung aber auch in der Praxis legt die Notwendigkeit nahe, eine definitivische Abgrenzung herzuleiten und intersubjektiv nachvollziehbar anwendbar zu machen.

B. Forschungsfrage und Zielsetzung

Die definitivische Unbestimmtheit des Phänomens EKZ stellt folgende Forschungsfrage in das Zentrum der Überlegungen:

Welche Charakteristika klassifizieren ein EKZ trennscharf im Vergleich zu anderen Agglomerationsformaten und Betriebstypen des Handels?

Zum Verständnis der Forschungsfrage gilt es, vor allem den Begriff der Klassifikation herauszugreifen. Hierzu werden die Ausführungen von Heine-mann (1989) herangezogen: Von einer Klassifikation – im Gegensatz zu einer Typologisierung – spricht man, wenn ein Untersuchungsobjekt nach einem (= einstufige Klassifikation) oder mehreren Merkmalen (= mehrstufige Klassifikation; Nacheinanderschalten von Merkmalen) gegliedert wird. Hierbei ist eine angewandte Eigenschaft entweder für ein Objekt zutreffend oder nicht, wodurch eine Klassifikation eine zwingende Einordnung erfordert. Im Gegensatz dazu gilt als Typologie, wenn die Ausprägungen von Merkmalen kombiniert werden, wobei diese Ausprägungen veränderlich sind. Eine Typologisierung trifft keine zwingende, sondern eine näherungsweise, veränderliche Gliederung. Als Resultat der Beantwortung der Forschungsfrage wird eben dem EKZ eine Agglomerationsklasse basierend auf unveränderlichen Merkmalen zugeordnet, womit eine eindeutige Zuordnung geschaffen ist.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden folgende Ziele definiert:

- Aufarbeitung des Stands der Forschung im Bereich der begrifflichen Auseinandersetzung mit Einkaufszentren
- Bestandsaufnahme und Diskussion von Begriffsindikatoren aus der Literatur
- Identifikation von Klassifikationskriterien
- Charakterisierung und empirische Evaluierung von Klassifikationskriterien, insb Agglomerationseffekten
- Erarbeitung einer klassifikationsähnlichen Begriffsbestimmung für das Phänomen EKZ

Da es sich bei den gegenständlichen Auseinandersetzungen nicht um rein nomologische Auseinandersetzungen handelt, wird in weiterer Folge auf die einzelnen methodischen Bausteine eingegangen.

C. Methodische Vorgehensweise

Die Beantwortung der Forschungsfrage baut auf mehreren Erkenntnis gewinnenden Argumentationsstufen auf. Dabei werden mehrere Forschungszugänge angewandt, um die zu erarbeitende Kernerkenntnis in Form einer Begriffsdefinition mehrfach zu stützen. Grundsätzlich kann ein solcher Multi-Methoden-Zutritt als Triangulationsansatz gewertet werden. Triangulation stellt eine Kombination von unterschiedlichen Methoden zur Erforschung ein und desselben Phänomens dar (vgl. Denzin, 1978, 291). Dies hat den Vorteil, dass die Forschungsergebnisse mehrfach bestätigt bzw. verworfen werden können, sodass dadurch neue Wege zur Kreation neuer kombinierter Forschungsmethoden geebnet werden und so oft unberücksichtigte Bereiche von zB Agglomerationsphänomenen erforscht werden (vgl. Jick, 1979, 608 ff). Weiters erscheint der kombinierte Einsatz von unterschiedlichen (empirischen) Forschungsmethoden gegenüber einem Mono-Methoden-Zutritt als taugliches Mittel, da die jeweiligen Schwächen der einzelnen Methodenbausteine die Erkenntnisse nicht so stark negativ beeinflussen (Mentzer/Flint, 1997, 213).

Die einzelnen methodischen Bausteine vor dem Hintergrund des Forschungsphänomens können aus Abbildung 1 ersehen werden:

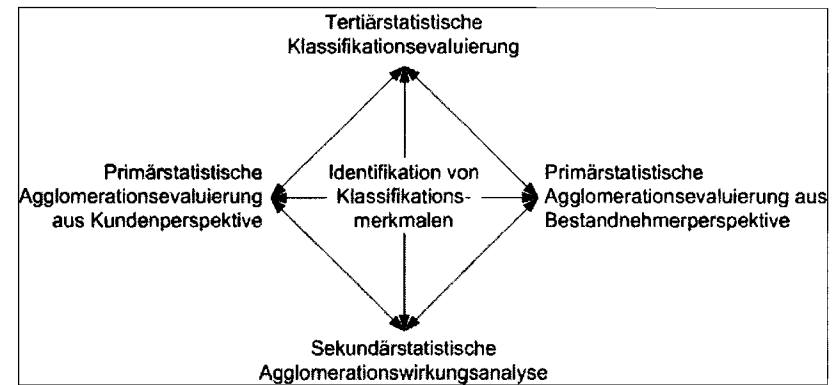


Abbildung 1: Angewandter Triangulationsansatz

Methode I: Tertiärstatistische Klassifikationsevaluierung

Im Rahmen dieses ersten Bausteins erfolgt eine tiefgehende Evaluierung von in der Literatur zu identifizierenden bzw. möglichen Klassifikationsmerkmalen. Diese werden auf Tauglichkeit für eine trennscharfe Definition für das Phänomen EKZ hin diskutiert.

Methode II: Primärstatistische Agglomerationsbewertung aus Kundenperspektive

Darauf aufbauend erfolgt eine primärstatistische Fundierung der Operationalisierung und Messung der Klassifikationsmerkmale aus Kundensicht. Hierzu dienen mehrere Studien, die zum Zwecke der Argumentationsfundierung durchgeführt wurden.

Methode III: Primärstatistische Agglomerationsbewertung aus Bestandnehmerperspektive

Ergänzend zu Baustein II werden vergleichend Bestandnehmer hinsichtlich der Agglomerationswirkung (Agglomerationseffekte) vor dem Hintergrund der evaluierten Merkmale befragt. Dies vervollständigt und komplementiert das realtypische Vorhandensein bzw. die Wirkung des Phänomens EKZ.

Methode IV: Sekundärstatistische Agglomerationswirkungsanalyse

Im Rahmen dieses methodischen Bausteins erfolgt ein Beleg für das Vorhandensein von Agglomerationseffekten für ausgewählte Bestandnehmer.

II. Identifikation von Klassifikationsmerkmalen

Der gegenständliche Abschnitt repräsentiert eine Bestandsaufnahme der verwendeten Begrifflichkeiten im Bereich der Agglomerationsforschung im nationalen und internationalen Kontext.

A. Entstehungsgründe für Agglomerationen

Die Grundidee, Geschäfte an einem bestimmten Platz zu sammeln, stammt keinesfalls aus dem vorigen Jahrhundert. Ähnlichkeiten finden sich zB bereits im römischen Forum, auf dem orientalischen Bazar oder dem mittelalterlichen Marktplatz. Diese Ähnlichkeiten sind funktionell zu sehen, denn schon damals waren die Konzentration an verkehrsgünstigen Standorten und eine übergeordnete wirtschaftliche Führung durch den Staat das Hauptaugenmerk (vgl. *Eisenberger/Hödl*, 2004, 3).

1907 wurde in Baltimore die erste einem modernen EKZ¹⁾ ähnliche Agglomeration gegründet (vgl. *Jaeck*, 1979, 11) und in den 50er Jahren existierten schon mehr als 30.000 EKZ in Nordamerika (vgl. *Eisenberger/Hödl*, 2004, 4). Wie man bereits in dieser historischen Bestandsaufnahme erkennen kann, sind Handelsagglomerationen einerseits durch die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden und andererseits als Mittel zur Attraktivitätssteigerung von regionalen Bereichen entstanden.

Laut *Staudacher* (1991, 182 ff) ist das primäre Ziel von Handelsagglomerationen eine Erhöhung der Attraktivität eines regionalen Bereichs, wodurch es zur Vergrößerung des Einzugsgebietes kommt, was wiederum zu einer Umsatz- bzw Absatzsteigerung führen soll. Aufgrund dessen unterscheidet *Staudacher* (1991, 182 ff) vier Entstehungsgründe:

- Eine Agglomeration entsteht, weil diese eine optimale räumliche Voraussetzung für deren Versorgungssysteme darstellt, wobei jeweils geklärt werden muss, wie sich die Betriebe im Raum anordnen, um eine optimale Versorgung zu ermöglichen.
- Agglomerationen können sich auch aufgrund des Assoziationsprinzips ergeben, d.h. es entstehen Vorteile für die Agglomerationsmitglieder wegen der räumlichen Nähe zueinander. Durch diese räumliche Ballung entstehen vorteilhafte Bedingungen für die gegenseitige Kommunikation sowie Austauschbeziehungen.
- Ein anderer Grund für die Entstehung von Agglomerationen kann auch eine Folge von Spezialisierungsvorteilen sein. Der Integrationsgrad der Wirtschaft ist am Ballungsstandort wegen der Interaktionsvorteile und der Nutzungsdichte besonders hoch und daraus ergeben sich Vorteile für die Ausbildung von spezialisierten Wirtschaftssubjekten.

¹⁾ In weiterer Folge wird der Anglizismus des ‚Shopping-Center‘ mit dem deutschen Pendant ‚Einkaufszentrum‘ gleichgesetzt.

- Des Weiteren können Agglomerationen aus Vorteilen der Herrschaftsausübung und der Ausnützung von Abhängigkeiten entstehen. Abhängigkeitstheorien beschreiben die Entstehung von Zentrum-Peripherie-Systemen, welche zu Herrschaftsvorteilen am Ballungsstandort und zu Dependenznachteilen im abhängigen Umland führen.

Darüber hinaus können der Literatur folgende zusätzliche Gründe für die Entstehung von EKZ entnommen werden:

- Bevölkerungswachstum und der damit verbundene Wohnortwechsel von der Innenstadt zur Vorstadt. Dies bezeichnet einen enorm großen Markt für EKZ am Stadtrand (vgl. *Jaeck*, 1979, 61).
- Erweiterung des Güterangebots durch die Umstellung auf industrielle Serienproduktion (vgl. *Rupp*, 1991, 266).
- Die Möglichkeit, den Kunden „alles unter einem Dach“ anzubieten und gleichzeitig der Parkplatzknappheit der Innenstadt zu entkommen (vgl. *Rupp*, 1991, 266).
- Erhöhung der Mobilität (vgl. *Kloss*, 1989, 19).
- Steigendes Volkseinkommen und eine Erhöhung der Massenkauftkraft (vgl. *Jaeck*, 1979, 54).

B. Bestandsaufnahme und Diskussion von Definitionsansätzen

1. Handelsagglomeration

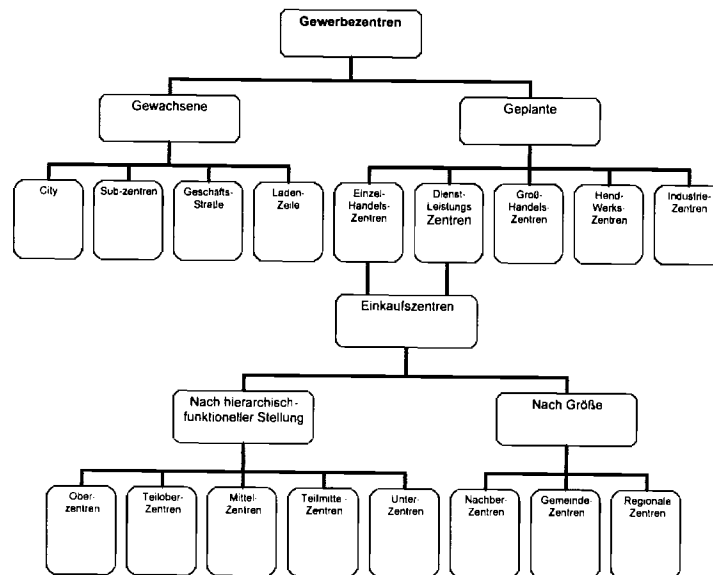
Zum Begriff der Handelsagglomerationen und entsprechenden Synonymen existieren in der Literatur verschiedene Definitionsansätze. *Bär* (2000) versteht unter Standortagglomeration die räumliche Agglomeration beziehungsweise Konzentration von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben auf engstem Raum. Durch die Agglomeration sollen Einzugsgebiet und Absatzpotential vergrößert werden. Bei der räumlichen Agglomeration wird zwischen branchengleicher und branchenungleicher Agglomeration unterschieden.

Laut *Kotler/Bliemel* (2001, 1141) handelt es sich bei Handelsagglomerationen um Verbundsysteme des Einzelhandels. Der Verbund liegt in der gemeinsamen örtlichen Agglomeration vieler Einkaufsstätten, die nach einem professionellen Konzept an die Rahmenbedingungen und Bedürfnisse der umliegenden Umgebung zugeschnitten wurden.

Rob und *Griepentrog* (2004) verstehen unter Agglomeration die „räumliche Konzentration von Handelsunternehmen mit Unternehmen der gleichen oder anderer Branchen“. Oft siedeln sich beispielsweise Einzelhandelsunternehmen mit unterschiedlichen Sortimenten zusammen mit Gastronomiebetrieben, Telekommunikationsanbietern etc in unmittelbarer Nachbarschaft an. Durch die große Auswahl an Produkten und Dienstleistungen erhöht sich die Anziehungskraft eines Einkaufsgebietes, etwa einer Fußgängerzone. Das führt zu mehr Kundenfrequenz und damit zu einem größeren Absatzpotential für den Handel.

Im Vergleich zu Bär (2000) vertreten Falk/Wolf (1992, 261) die Auffassung, dass sich im allgemeinen Sprachgebrauch – für alle zusammengefassten Gruppen von Einzelhandels-, Großhandels-, sonstigen Dienstleistungs-, Handels- und Industriebetrieben – unabhängig von ihrem Standort, der Terminus Gewerbezentrum als übergeordneter Begriff durchgesetzt hat. In Abbildung 2 ist ersichtlich, wie diese Gewerbezentren unterteilt sind.

Zusammenfassend werden Handelsagglomerationen als räumliche Konzentrationen von Einzelhandels-, Dienstleistungs-, Gastronomie- und Industriebetrieben, welche sowohl für den Handel als auch für die Verbraucher erhebliche Vorteile liefern, bezeichnet (vgl. Rob/Griepentrog, 2004, 59). Die Vorteile für den Handel sind vor allem die erhöhte Kundenfrequenz und das größere Absatzpotenzial, wohingegen die Verbraucher von der erleichterten Markttransparenz und der räumlichen Nähe der einzelnen Anbieter profitieren (vgl. Diller, 1992, 15; Rob/Griepentrog 2004, 59). Handelsagglomerationen erhöhen die Anziehungskraft von ganzen Regionen, da sich oftmals so genannte Magnetbetriebe in Einkaufsstraßen und -zentren ansiedeln (vgl. Mitchell/Kirkup, 2003, 452).



Quelle: Falk/Wolf, 1992, 26

Abbildung 2: Gewerbezentreneinteilung

a) Gewachsene Handelsagglomeration

Diese Handelsagglomerationen sind dadurch entstanden, dass sich Geschäftsleute nach und nach nebeneinander niedergelassen haben (vgl. Geml/Lauer, 2004, 376). Ein weiteres Merkmal für gewachsene Handelsagglomerationen ist ihre wirtschaftliche Selbstständigkeit. Alle Maßnahmen werden ausschließlich für das eigene Unternehmen gesetzt, da keine Abstimmung mit den anderen Unternehmungen dieser Agglomeration erfolgt (vgl. Eckert, 1978, 39). Es gibt verschiedene Arten von gewachsenen EKZ (vgl. Pepels, 2002, 186) auf die hier nicht näher eingegangen werden soll:

- Nachbarschaftszentren
- Stadtviertelzentren
- Stadtteilzentren
- Stadtzentrum

b) Geplante Handelsagglomeration

Die Entstehung ist bei geplanten Agglomerationen ebenfalls ein signifikantes Merkmal, allerdings entstehen diese künstlich, also durch einen Eigentümer oder Träger einheitlich geplant (vgl. Geml/Lauer, 2004, 376). Der Eigentümer dieser Agglomeration trifft alle zentralen Entscheidungen und übernimmt die Führung, Organisation und Kontrolle. Einen weiteren Unterschied zu den gewachsenen EKZ stellt die wirtschaftliche Abhängigkeit dar, die bereits durch die Mitgliedschaft in dem Zentrum deutlich wird (vgl. Eckert, 1978, 50 f). Da sich in einem Shopping Center unterschiedliche Einzelhandelsunternehmen niederlassen, bedarf es einer vertraglichen Vereinbarung über architektonische Gestaltung, sowie einer Koordination von gemeinschaftlichen Aufgaben und Pflichten. Dadurch wird ein geschlossenes äußeres Erscheinungsbild gewährleistet (vgl. Bruhn/Homburg, 2004, 206). Zusätzlich zu dem Erscheinungsbild ist auch das Dach-Marketing einheitlich gestaltet (vgl. Geml/Lauer, 2004, 376). Nicht nur auf der „grünen Wiese“, sondern auch in den Innenstädten, wurde nach neuen interessanten Lösungen gesucht, um auf die Individualisierung der Konsumenten eingehen zu können. Gerade in den 90er Jahren haben sich neue Typen und Erscheinungsformen von EKZ, wie zB Urban Entertainment Center, Factory Outlet Center, Power Center oder Passagen entwickelt (vgl. Falk, 1999, 1086 f).

c) Branchengleiche Handelsagglomeration

Bei der branchengleichen Agglomeration werden nur Waren einer bestimmten Bedarfsgruppe angeboten, beispielsweise Möbel und Einrichtungsgegenstände (vgl. Falk/Wolf, 1992, 38 f). Sie vereinigt meistens viele kleine, dafür aber sehr spezialisierte Geschäfte. Das Hauptaugenmerk dieser Geschäfte liegt in einer hohen Qualität an Service, Bedienung und Beratung (vgl. Falk/Wolf, 1992, 38 f). Die branchengleiche Agglomeration befindet sich meistens abseits bester Standortlagen, weil sie ohne Massenpublikum auskommt und gezielt von ihrem Stammpublikum aufgesucht wird (vgl. Falk/

Wolf, 1992, 38 f). Eine zusätzliche Attraktivitätssteigerung wird durch eine gezielte Differenzierung vom gängigen Sortiment erzielt, indem ein ausserlesenes, modisch akzentuiertes Angebot bereitgestellt wird (vgl. Falk/Wolf, 1992, 38 f).

d) Branchenungleiche beziehungsweise branchenübergreifende Handelsagglomeration

Bei der branchenungleichen Agglomeration werden dem Käufer nahezu alle Bedarfsdeckungsmöglichkeiten angeboten, Produkte des täglichen, periodischen und des seltenen Bedarfs (vgl. Falk/Wolf, 1992, 38 f). Oehme spricht von branchenübergreifenden beziehungsweise branchenungleichen Agglomerationen, wenn sich in der Nachbarschaft eines Standortes bereits mehrere Einzelhandelsunternehmen anderer Branchen und zusätzlich Dienstleistungsunternehmen niedergelassen haben (vgl. Oehme, 2001, 114). Großbetriebe des Einzelhandels (Kauf- und Warenhäuser), Kleinbetriebe (Fachgeschäfte), Discounter und Verbrauchermärkte (SB-Warenhäuser) sind Betriebsformen, die in ihr zu finden sind (vgl. Falk/Wolf, 1992, 38 f). Das Sortiment geht bei dieser Art von Agglomeration in die Breite und Tiefe, was wiederum die Attraktivität steigert (vgl. Falk/Wolf, 1992, 38 f).

2. Einkaufszentren

Eine weit verbreitete Definition von Einkaufszentren (= Shopping Center) stammt von dem Urban Land Institute in Washington. Diese Definition wird auch vom International Council of Shopping-Centers in New York verwendet (vgl. Falk, 1998, 15). Danach ist ein EKZ „eine Gruppe von Einzelhandels- und Gewerbebetrieben, die als einheitliches Eigentum geplant, entwickelt und verwaltet wird, mit der Möglichkeit am Ort zu parken ... die zwei wichtigsten Formen sind das EKZ und Einkaufsstrassen“ (vgl. Falk, 1999, 1083).

Bruhn und Homburg (2004, 206) definieren EKZ als geplante beziehungsweise auch in Zentrumslage gewachsene Agglomerationen von Einzelhandels- und/oder Dienstleistungsbetrieben. Bei geplanten wird oft die „grüne Wiese“ als Standort gewählt, da sie über eine günstige Verkehrsanbindung verfügen und gute Parkmöglichkeiten bieten.

Der Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006 – Katalog E, hrsgg vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und dem Institut für Handelsforschung zu Köln) liefert eine differenzierte Definition für EKZ (Shopping Center), die über folgende gebräuchliche Begriffsbestimmung hinausgeht: „Ein Einkaufszentrum ist ein einheitlich geplantes und errichtetes Ensemble einer größeren Zahl von Einzelhandels- und konsumentenorientierten Dienstleistungsbetrieben mit einer Mindestzahl von unterschiedlichen Betrieben“ (vgl. Schwarzenacker, 1998, 26).

Laut Katalog E ist ein EKZ (engl. Shopping-Center, auch als Mall bezeichnet) „...eine im Zeitablauf gewachsene oder als Einheit geplante Ansammlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben, die als zusam-

menghörig empfunden werden. Diese als Einheit geplanten Einkaufszentren können in Wohn-, Gewerbe- oder Mischgebieten oder am Rande und außerhalb von Wohngebieten bzw an sonstigen Standorten errichtet sein. ... Einheitlich geplante Einkaufszentren mit Schaffung eigener Frequenz und starker Autokundenorientierung in nicht innerstädtischen Standorten weisen eine breite Mischung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben (...) auf. Die Eigentümer und Träger geplanter Einkaufszentren sind bestrebt, das äußere Erscheinungsbild (*Corporate Design*) und die Marketingstrategie (...) durch ein zentrales Management (Center Management) zu gestalten, dem folgende Aufgaben obliegen:

- die Auswahl von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben für das Zentrum,
- die interne Standortnutzung,
- die Marketingmaßnahmen (...) für das gesamte Zentrum (...),
- die Koordination von Gemeinschaftsaufgaben (Bewachung, Reinigung, Pflege der Außenanlagen) und Durchführung von gemeinsamen Veranstaltungen im Zentrum,
- die Erleichterung für den ruhenden und fließenden Verkehr, so Parkleitsysteme, Kurzzeitparkplätze, Straßentlastung vom Güterverkehr durch gebündelte Auslieferung.“

Eine österreichspezifische Definition von EKZ beschreibt diese pragmatisch als einheitlich geplante und geführte Objekte, die 4000 m² vermietbare Fläche haben und mindestens 20 Betriebe, davon einen Magnetbetrieb, oder mindestens 10 Betriebe und 2 Magnetbetriebe inkludieren (vgl. Lindner, 2005, 10). Im Vergleich dazu zeigt die wohl bekannteste und am häufigsten zitierte anglo-amerikanische Typologisierung von Levy/Weitz (2004), wie wenig aussagekräftig die Verwendung von quantitativen Operationalisierungskriterien im nationalen aber auch internationalen Kontext ist (vgl. Tabelle 1). Solche Ansätze gehen davon aus, welche typischen Ausprägungsformen – gesehen nach Größe, Einzugsgebiet oder Anzahl der Anker-Geschäftsstätten – in einem Einzelhandelsmarkt beobachtbar sind, und versuchen, eine möglichst trennscharfe Unterteilung ebendieser zu finden. Die alleinige Verwendung solcher beobachtbarer Größen entscheiden tatsächlich nicht, ob ein EKZ in seinen generischen Eigenschaften vorliegt.

Type	Concept	Floor Space	# of Anchors	Type of Anchors	Trade Areas
Strip Centers					
Traditional	General merchandise; convenience	2.800-32.500 m ²	One or more	Discount supermarket, drug, home improvement, large speciality discount	5-11 km
Power	Category dominant anchors; few small tenants	23.200-55.700 m ²	Three or more	Category specialist; home improvement; discount; warehouse club; off-price	8-16 km
Shopping Malls					
Regional	General merchandise; fashion (typically enclosed)	37.000-74.300 m ²	Two or more	Department; discount; fashion apparel; other speciality stores	8-24 km
Super-regional	Similar to regional but has more variety and assortment	> 74.300 m ²	Three or more	Department; discount; fashion apparel; other speciality stores	8-40 km
Lifestyle	High-end, fashion oriented	7.400-23.000 m ²	N/A	Higher-end speciality stores and restaurants	8-24 km
Fashion/specialty	High-end, fashion oriented	74.000-23.000 m ²	N/A	Higher-end fashion and other speciality stores	8-24 km
Outlet	Manufacturers' outlet stores	4.600-37.000 m ²	N/A	Manufacturers' outlet stores	40-120 km
Theme/festival	Leisure; tourist oriented	74.000-23.000 m ²	NA	Restaurants; entertainment; fashion and other speciality stores	N/A

Quelle: Levy/Weitz, 2004

Tabelle 1: Anglo-amerikanische Typologisierung von EKZ

Als erstes Resümee aus den evaluierten Definitionsansätzen kann gefolgert werden, dass ein EKZ (im Sinne der Literatur bzw der praktischen Perspektive) folgende Merkmale auf sich vereint (in Anlehnung an Eckert 1978, 53):

- Cluster von zwei oder mehreren in ihrem Marktauftritt unabhängigen Geschäftsstätten von Einzelhandels-, Gewerbe- und/oder Dienstleistungsunternehmen;
- zentrale und institutionalisierte strategische und operative Administrationseinheit mit vertragsgebundenem Durchgriffsrecht gegenüber den Bestandnehmern (institutionalisiertes Management des EKZ);
- zentrales und geschäftsstättenübergreifendes bzw -unabhängiges Management (Planung, Organisation, Gestaltung, Koordination und Kontrolle) des EKZ (funktionales Management des EKZ).

Eben diese generischen Eigenschaften treffen auf andere Handelsagglomerationstypen wie Einkaufsstrassen und Fachmarktzentren nicht zu. Eine ebensolche Gegenüberstellung bietet die Tabelle 2. Hierdurch wird eine flankierende, trennscharfe Abgrenzung des Begriffs EKZ geboten.

Agglomerationsklasse	Einkaufszentrum	Einkaufsstrasse (innerstädtische Einkaufscluster)	Fachmarktzentrum
Kriterium			
Lage	Zentral oder peripher	Zentral	Peripher
Institutionalisiertes Agglomerationsmanagement	Immer vorhanden (mit Durchgriffsrecht)	je nach Agglomeration (ohne Durchgriffsrecht)	Zumeist fehlend (ohne Durchgriffsrecht)
Funktionales Agglomerationsmanagement	Immer vorhanden (strategisch wie auch operativ)	Zumeist auf PR- und Verkaufsförderungsmaßnahmen (zumeist operativ)	Zumeist fehlend
Bewusste Bereitstellung von Infrastrukturellen Services (Parken, Orientierungssystem, Toiletten, Bankomaten etc)	Immer vorhanden	Fehlend	Fehlend

Tabelle 2: Abgrenzung von Agglomerationsklassen

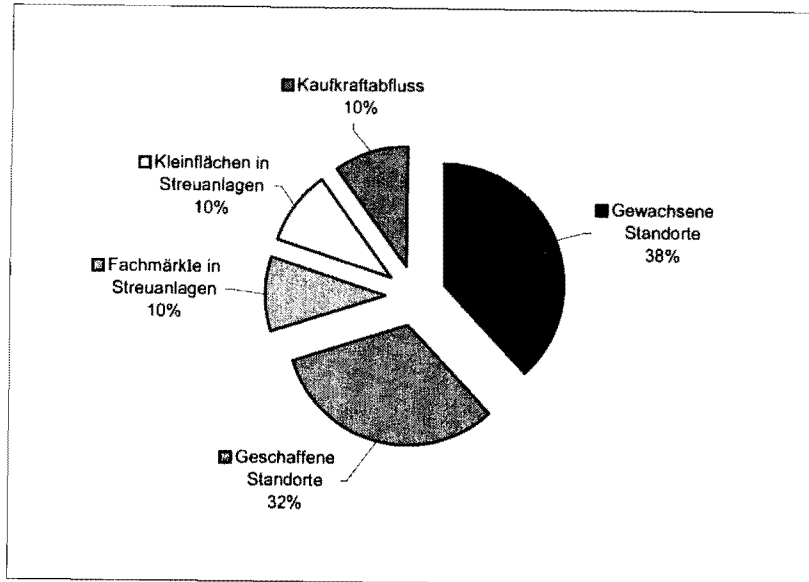
Nicht zuletzt aufgrund dieser Gegenüberstellung der wesentlichen Unterscheidungskriterien folgt die bessere Steuerbarkeit der Agglomerationsklasse EKZ in einem sich ständig veränderndem Handelsumfeld. Dies wird in weiterer Folge durch die Beschreibung der Entwicklung der einzelnen Agglomerationsklassen im österreichischen Markt dokumentiert.

C. Empirische Eckdaten zu Agglomerationen in Österreich

Im folgenden Kapitel wird auf die Situation der Handelsagglomerationen im fokussierten Einzelhandelsmarkt Österreich eingegangen. Dabei soll ein Überblick über Marktanteil, Verkaufsfläche und Kaufkraftbindung der österreichischen Handelsagglomerationen geboten werden. Anschließend werden Eckdaten der österreichischen EKZ betrachtet und analysiert.

1. Marktanteile der Handelsstandorte

Die nachfolgende Grafik (vgl. Abbildung 3) zeigt die Marktanteile der Handelsstandorte. Die gewachsenen Standorte (insgesamt 187, davon 97 Cities, 23 Geschäftsstraßen und 70 Ortskerne) weisen einen Marktanteil von 38% auf. Dicht gefolgt wird dieser Wert von jenem der geschaffenen Standorte. Die geschaffenen Standorte, insgesamt 242 an der Zahl, machen einen Anteil von 32% aus, wovon sich etwa 17,7% auf die EKZ und Fachmarktzentren und 14,3% auf Fachmarkttagglomerationen ohne Fachmarktzentren (112) verteilen. Der Marktanteil der geplanten Standorte ist um 6 Prozentpunkte geringer als jener der gewachsenen (vgl. Lindner, 2005, 9).



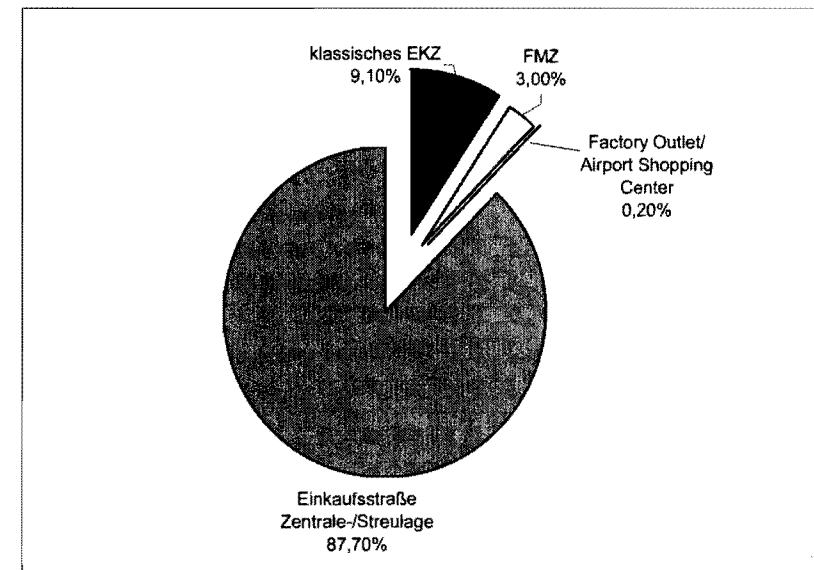
Quelle: Lindner, 2005, 9

Abbildung 3: Marktanteile der Handelsstandorte nach Umsatz

2. Anteile der Verkaufsflächen

Die Einkaufsstraßen weisen einen Anteil von 87,7% der gesamten Verkaufsfläche der österreichischen Agglomerationen auf. Allerdings ist festzustellen, dass sich EKZ dynamischer entwickeln (vgl. Abbildung 6). Die Agglomerationsform des klassischen EKZ hält bei einem Anteil von 9,1%. In Österreich gibt es lediglich drei Factory Outlet Center, weshalb diese Kategorie auch nur für 0,2% der gesamten Einkaufsfläche steht. Die Fachmarktzentren (in dem Diagramm als FMZ bezeichnet), von welchen es in Österreich 42 gibt, kommen auf einen Verkaufsflächenanteil von 3,0%.

Folgt man dem Verkaufsflächenanteil der österreichischen Handelsagglomerationen, könnte man vermuten, dass die Einkaufsstraßen in Österreich die dominierende Agglomerationsform sind. Jedoch haben gerade diese unter der Attraktivität der EKZ in benachbarten Regionen sehr stark zu leiden.



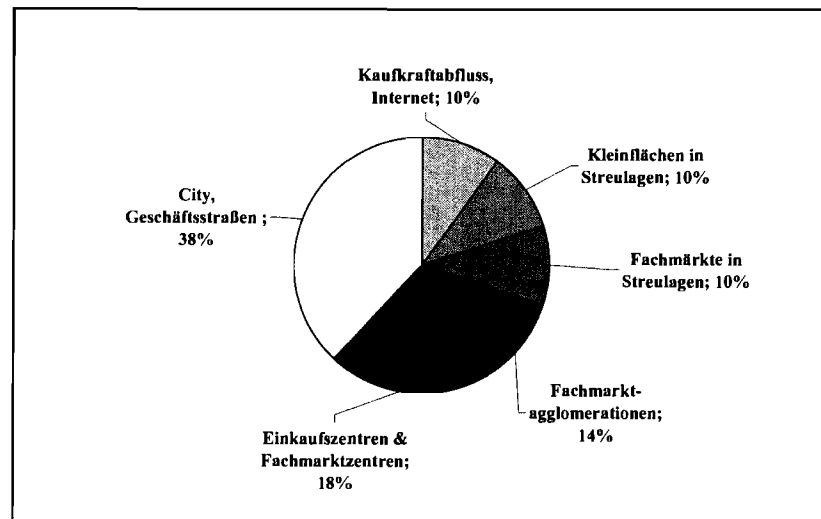
Quelle: KMU Forschung Austria, 2005

Abbildung 4: Anteil der Verkaufsflächen nach Standort

3. Kaufkraftbindung nach Standorten

Abbildung 5 zeigt die Kaufkraftbindung nach Standortlagen. Diese ist vor allem dann interessant, wenn der Anteil der Verkaufsfläche der einzelnen Handelsagglomerationen mit ihrer Kaufkraftbindung verglichen wird. Außerdem kann man durch den Vergleich dieser beiden Werte auf Attraktivität und Handlungsbedarf der einzelnen Handelsagglomerationen schließen. Wird das in Abbildung 5 dargestellte Diagramm der Kaufkraftbindung herangezogen, so fällt auf, dass Einkaufsstraßen, obwohl sie über deutlich mehr Verkaufsfläche

verfügen als EKZ (87% bei Einkaufsstrassen und 9,4% bei den klassischen EKZ), nur doppelt so viel Kaufkraft binden. Daraus kann abgeleitet werden, dass die Attraktivität und die Kaufkraftbindung der Einkaufsstrassen unter den EKZ leiden. Bei Einkaufsstrassen besteht somit akuter Handlungsbedarf. Die geringe Kaufkraftbindung der gewachsenen Standorte könnte mitunter durch schlechte Pkw-Erreichbarkeit und mangelnde Parkmöglichkeiten begründet werden, denn diese beiden Faktoren bestimmen die Standortwahl maßgeblich. Daher kann ein Zwang zur Modernisierung vermutet werden, um eine Annäherung an die neu geschaffenen EKZ zu erreichen. Die Wahl des Einkaufsortes wird weiters durch Auswahl und Angebotskompetenz bestimmt. Wird die Verkaufsfläche mit der Kaufkraftbindung verglichen, kann vermutet werden, dass die EKZ ein besseres oder moderneres Angebot bieten und deshalb für die Kunden von heute attraktiver sind (vgl. *Schober*, 2006, 11).



Quelle: *Schober*, 2006, 4

Abbildung 5: Kaufkraftbindung nach Standortlage

4. Die Situation der österreichischen Einkaufszentren

In diesem Abschnitt soll auf österreichische EKZ eingegangen werden. Im Vergleich zu anderen Ländern haben sich in Österreich EKZ eher langsam entwickelt. Dennoch waren im Jahr 2006 163 EKZ angesiedelt. Diese gliedern sich in (vgl. *ACSC*, 2006, 1):

- 117 Einkaufszentren
- 42 Fachmarktzentren
- 3 Factory Outlet Center
- 1 Sonderfall (Vienna Airport Shopping)

Diese 163 EKZ verfügen bei mehr als 2,7 Millionen m² vermietbarer Fläche über rund 2,2 Millionen m² Verkaufsfläche und konnten 2005 etwa 370 Millionen Besucher begrüßen (vgl. *ACSC*, 2006, 1). Der Umsatz betrug im Jahr 2005 rund 8,4 Milliarden Euro und wurde von ca. 6.000 Betrieben mit insgesamt 56.000 Mitarbeitern erzielt (vgl. *ACSC*, 2006, 1). Der Gesamtumsatz aller österreichischen EKZ entsprach rund 18,5% der einzelhandelsorientierten Kaufkraft der Österreicher. Die Flächenproduktivität (= Bruttoumsatz je m² vermietbarer Fläche) lag 2005 im Durchschnitt bei 3.250 Euro (vgl. *ACSC*, 2006, 1).

Den Einkaufszentrenkunden stehen in Österreich 120.000 (wieder wird das Airport Shopping als Sonderfall ausgeklammert) meist kostenlose Kundenparkplätze zur Verfügung. Die Durchschnittsgröße der österreichischen EKZ liegt bei einer vermietbaren Fläche von 16.800 m², was einer Verkaufsfläche von ca. 13.400 m², sowie rund 37 Geschäften pro Zentrum entspricht. Die Schwankungsbreite der vermietbaren Fläche liegt zwischen 4.000 und 170.000 m² (vgl. *ACSC*, 2006, 1).

Im internationalen Vergleich werden EKZ erst ab einer vermietbaren Fläche von 10.000 m² als solche betrachtet. Gemessen an diesen internationalen Richtlinien weist Österreich somit 82 Einkaufs- und Fachmarktzentren auf (vgl. *ACSC*, 2006, 1).

D. Agglomerationseffekte von Einkaufszentren

1. Allgemeine Aspekte

Verglichen mit einzelnen Geschäftsstätten bieten Agglomerationen, insb. EKZ, ein größeres Nutzenspektrum für Kunden, das sich aus geschäftsstättenübergreifenden Synergien bzw. durch sog. Agglomerationseffekte ergibt (*Ghosh*, 1986). In der Literatur wird dieses Phänomen vor dem Hintergrund der hedonistischen (kaufstufenorientiert) und utilitaristischen (kaufabwicklungsorientiert) Nutzenstiftung behandelt (insb. *Kim*, 2002), wodurch insb. dem EKZ ein eigenständiger Charakter als Betriebstyp – ähnlich dem Waren- und Kaufhaus²⁾ – zugewiesen wird.

Als Ausgangspunkt der Argumentation sei auf das umfangreiche Aufgabenspektrum für die Kunden im Rahmen des Einkaufs von Waren im stationären Einzelhandel hingewiesen (vgl. *Van Kenhove et al.*, 1999). Solche Aufgaben repräsentieren Aktivitäten wie die Suche nach Geschäftsstätten, Suche nach Produkten (Dienstleistungen) innerhalb der identifizierten Geschäftsstätten, Informationssuche, Auswahl von Geschäftsstätten und Produkten (Dienstleistungen), Suche nach Verkaufsberatung, Suche nach Unterhaltung und gastronomischen Angeboten. Diesbezüglich schaffen EKZ für die Kunden einen Mehrwert, der durch einzelne Geschäftsstätten, die abseits einer geplanten Agglomeration im vergleichsweise geringen Ausmaß generiert werden.

²⁾ Beide Betriebstypen haben in den vergangenen Jahrzehnten stark an Marktbedeutung verloren. In Österreich haben diese den Wandel zu innerstädtischen Einkaufszentren vollzogen bzw. sind vom Markt verschwunden.

Unter Berücksichtigung der wichtigsten Publikationen zum Thema der Einkaufsstättenwahl und Einkaufsstättenattraktivität werden folgende Agglomerationseffekte identifiziert:

2. Rationalisierungseffekt

Der Einkauf in einer oder mehreren Geschäftsstätten des stationären Einzelhandels fordert von den Kunden eine Übernahme von zahlreichen logistischen Tätigkeiten (Ingene, 1984; Granzin/Bahn, 1989; Granzin et al, 1997). Diese betreffen den Bereich der Beschaffung im Rahmen der Haushaltslogistik, die als Management und Durchführung aller Waren und Dienstleistungsströme vom Verkaufs- bzw Beschaffungsort hin zum Konsumort definiert werden kann (Granzin/Bahn, 1989). Der Beschaffungsteil umfasst die Touren- bzw Transportplanung sowie Kommissionier- und Verpackungsaktivitäten am POS, deren Kosten (freiwillig und unbewusst) durch die Kunden übernommen werden (Bell et al, 1998). Im Rahmen der Beschaffung der Waren in EKZ entsteht die Möglichkeit, diese logistischen Aufgaben zu bündeln und damit die logistischen Anstrengungen zu minimieren (Oppewall/Holyoake, 2004). Im Gegensatz zu mehreren Beschaffungsakten in voneinander räumlich unabhängigen Geschäftsstätten kommt es zu einer Reduktion der zu erbringenden Planungs-, Transport- (insb Anzahl der Touren) und Kommissionierleistungen und damit zu einer Minimierung der logistischen wie auch psychologischen (zB Stress) Kosten. Dieser Agglomerationseffekt wurde von zahlreichen Autoren unter dem Schlagwort „Multi-Purpose-Shopping“ eingehend untersucht (zB Ghosh, 1986; Oppewahl/Holyoake, 2004; Arentze/Timmermans, 2001; Bacon, 1995). Umgelegt auf generische Charakteristika von EKZ kann gefolgert werden, dass die Zurverfügungstellung von Parkplätzen, Orientierungssystemen und der Ermöglichung einer möglichst einfachen Erreichbarkeit einen wesentlichen Anteil an dem Agglomerationseffekt „Rationalisierung der Einkaufsanstrengungen“ (oft auch als Convenience bezeichnet) hat (Kim, 2002). Anders ausgedrückt, ermöglicht ein Einkauf in einem EKZ den Beschaffungsprozess effizienter (besseres Verhältnis zwischen einzusetzenden Mitteln; Input) auf das zu erreichende Ziel (Beschaffung des richtigen Produkts zur Bedürfnis/Wunschbefriedigung; Output) auszurichten. Im Vergleich zu anderen Agglomerationsklassen kann dieser Effekt durch das zentrale strategische Management, insb durch die Planung des Zentrums, als ausgeprägter und für den Kunden stärker Nutzen stiftend angesehen werden.

3. Akkumulierungseffekt

Kunden von EKZ sind mit einem bewusst geplanten Bestandnehmermix entsprechend dem Bedarf des definierten Einzelhandelsmarkts konfrontiert. Dies ermöglicht es, unterschiedlichste Bedürfnis/Wunschbündel an einem Ort (Anm: Standort des EKZ) zu befriedigen. Vergleichsweise zum Angebot von einzelnen Geschäftsstätten eröffnen die akkumulierte Breite und Tiefe der im EKZ angebotenen Sortimente, dem ergänzenden Unterhaltungs- und gastro-

nomischen Angebot sowie die Heterogenität der Preis- und Qualitätsstruktur der unterschiedlichen (branchengleichen) Geschäftsstätten so genannte „Akkumulierungseffekte“ für Kunden (Bacon, 1995). Weiters entsteht durch die Konfrontation des Kunden mit der vielfältigen Warenwelt der einzelnen Geschäftsstätten die für EKZ typischen Atmosphäre, die zusätzlich durch das Setzen von weiteren atmosphärischen Reizen (Musik, Duft) durch das Zentrums-Management verstärkt wird (zB Bellenger et al, 1977; Alzubaidi et al, 1997).

Effekt	Faktor*	Operationalisierung (Indikatoren)**
Rationalisierung	Distanz	(1) Das EKZ ist nahe dem Haushalt. (2) Das EKZ ist nahe dem Arbeitsplatz.
	Erreichbarkeit	(3) Kunden können einfach in das EKZ gelangen. (4) Kunden können schnell in das EKZ gelangen. (5) Kunden können problemlos in das EKZ gelangen.
	Parkmöglichkeiten	(6) Beim EKZ gibt es genügend Parkplätze. (7) Die Parkgebühren beim EKZ sind akzeptabel. (8) Das EKZ bietet genügend unterschiedliche Parkmöglichkeiten.
	Erreichbarkeit von den Parkplätzen	(9) Das EKZ kann einfach von den Parkplätzen aus erreicht werden. (10) Das EKZ kann sicher von den Parkplätzen aus erreicht werden. (11) Das EKZ kann rasch von den Parkplätzen aus erreicht werden.
	Orientierung/Bewegungsfreiheit	(12) Kunden können sich im EKZ ungehindert bewegen. (13) Kunden können sich im sicher und schnell bewegen. (14) Kunden können sich im EKZ gut orientieren. (15) Die Geschäfte sind übersichtlich angeordnet im EKZ. (16) Das EKZ ist selten überfüllt.
	Infrastruktur	(17) Es gibt genügend Toiletten in dem EKZ. (18) Das EKZ verfügt über genügend Bankomaten. (19) Das EKZ hat ausreichend Ruhezeiten. (20) Die Geschäfte haben lange Öffnungszeiten im EKZ. (21) Es ist immer sauber im EKZ.
Akkumulierung	Handelsmix	(22) Das EKZ hat viele Handelsgeschäfte. (23) Das EKZ hat eine attraktive Auswahl an Handelsgeschäften. (24) Man findet viele bekannte Handelsgeschäfte im dem EKZ.
	Sortiment	(25) Es gibt ein vielfältiges Angebot an Waren in dem EKZ. (26) Die Auswahl in den einzelnen Warenbereichen ist umfangreich in dem EKZ. (27) Kunden finden eine umfangreiche Auswahl an Markenprodukten in dem EKZ. (28) Kunden bekommen alles, was das Herz begehrt, in dem EKZ.

Akkumulierung	Preis/Qualitätsmix	(29) Die Preise für die angebotenen Waren in dem EKZ sind niedrig. (30) Das Preis/Leistungsverhältnis ist gut in dem EKZ. (31) Es gibt viele Preisaktionen und Sonderangebote in dem EKZ. (32) Die Qualität der angebotenen Waren im EKZ ist hoch.
	Personal	(33) Das Personal im EKZ ist freundlich. (34) Das Personal im EKZ ist kompetent. (35) Das Personal im EKZ ist hilfsbereit.
	Atmosphäre	(36) Kunden empfinden den Geruch im EKZ als nicht störend. (37) Die Luft ist angenehm im EKZ. (38) Die Temperatur ist angenehm im EKZ. (40) Im EKZ ist es selten unangenehm laut. (41) Im EKZ ist es angenehm hell. (42) Die Architektur des EKZ ist ansprechend. (43) Im EKZ herrscht eine angenehme Stimmung. (44) Die Atmosphäre im EKZ ist angenehm.
Anreicherung	Handelsfremder Bestandnehmermix	(45) Im EKZ gibt es ein umfangreiches Angebot an Gastronomiebetrieben. (46) Das EKZ bietet ein umfangreiches Angebot an Unterhaltungsmöglichkeiten.
	Kundenorientierung	(47) Das EKZ ist kundenorientiert. (48) Im EKZ ist der Kunde König. (49) Alles ist gut organisiert im EKZ.
	Image/Bekanntheit	(50) Das EKZ ist sehr bekannt. (51) Das EKZ hat einen guten Ruf. (52) Viele Verwandte und Bekannte besuchen auch das EKZ.
*...repräsentieren die am häufigsten verwendeten Faktoren der Einkaufsstättenwahl und Einkaufsstättenattraktivität **...Indikatoren basierend auf <i>Alzubaidi et al, 1997; Arentze/Timmermans, 2001; Baker, 2002; Bearden, 1977; Bellenger et al, 1977; Bhatnagar/Ratchford, 2003; Boots/South, 1997; Dellaert et al, 1998; Ingene, 1984; Prendergast et al, 1998; Reinartz/Kumar, 1999; Ruiz et al, 2003; Severin et al, 2001; Van Kenhove et al, 1999; Wakefield/Baker, 1998; Woodside/Trappey, 1992</i>		

Tabelle 3: Operationalisierung von Agglomerationseffekten

4. Anreicherungseffekte

Abseits des Kernnutzens des Einkaufs bieten insb EKZ ein handelsfremdes Angebot an Dienstleistungen und Unterhaltungsmöglichkeiten, die als An-/Bereicherung des Einkaufsaktes gesehen werden können. Dies wird vor allem durch Kinos, Gastronomie und Gewerbeunternehmen ermöglicht (*Prendergast et al, 1998*). Weiters stellen Events wie Modeschauen, Ausstellungen oder andere Themenveranstaltungen, die durch das EKZ-Management organisiert werden, eine Erweiterung der Synergieeffekte dar (*Arnold/Reynolds, 2003*). Dies betrifft auch infrastrukturelle Serviceleistungen, wie das Gestalten von

Erholungszonen im Zentrums-Bereich. Hierdurch werden auch soziale Bedürfnisse der Kunden befriedigt und lassen den Besuch eines EKZ zu einer Freizeitbeschäftigung werden (e.g. *Rintamäki et al, 2006*). Zusammengefasst kann zu diesem Anreicherungseffekt gesagt werden, dass EKZ nicht nur Orte sind, an denen der Austausch Waren und Dienstleistungen gegen Geld erfolgt, sondern dass diese auch Ort der Unterhaltung, des sozialen Kontakts und der Erholung sind bzw gesehen werden.

Insgesamt gilt es festzuhalten, dass im Vergleich zu einzelnen Geschäftsstätten ein EKZ ein heterogenes und weiter gehendes Bündel an Kundenbedürfnissen befriedigt. Dies geht nicht bewusst bzw ausschließlich von den Bestandnehmern von Zentren aus, sondern entsteht aufgrund der Agglomeration von Unternehmen unterschiedlichster Branchen bzw wird bewusst durch das Zentrums-Management gestaltet.

In diesem Zusammenhang ist auf die Tabelle 3 hinzuweisen, im Rahmen derer die drei Agglomerationseffekte basierend auf den wichtigsten Attraktivitätskriterien operationalisiert werden. Dies dient in weiterer Folge als Grundlage für die empirische Evaluierung der Agglomerationseffekte in unterschiedlichen Shopping-Center-Typen.

E. Zwischenresümee

EKZ, im Vergleich zu anderen Handelsagglomerationsklassen, weisen spezifische und trennscharfe Charakteristika auf. Diese rekrutieren sich weniger aus den beobachtbaren Größen- (Fläche, Anzahl der Geschäftsstätten etc) oder Strukturparameter (Lage, Art der Geschäftsstätten), sondern aus deren generischen Eigenschaften, wie dem akkordierten Marktauftritt, und insb aus dem zentralen und geschäftsstättenunabhängigen Management von EKZ. Die empirischen Eckdaten weisen auf eine zunehmende Marktbedeutung gegenüber anderen Handelsagglomerationen hin. Die einhergehende steigende Kundenpräferenz für EKZ lässt auf sog Verbund-/Systemvorteile und bewusst generierte und gemanagte Synergien von EKZ hindeuten. Die Literatur spricht in diesem Fall von sog Bündelungs- oder Agglomerationseffekten, die bei EKZ eine idealtypische Ausprägung erfahren. Diese lassen die Hypothese entstehen, dass insb ein EKZ mehr als die Summe seiner Teile, i.e. Geschäftsstätten, ist.

Es kann aus der Handelsforschungsperspektive abgeleitet werden, dass EKZ als eigenständiger Betriebstyp, aber auch als Betriebsklasse gesehen werden. Entsprechend repräsentieren EKZ eine evolutionäre Weiterentwicklung der Betriebstypen Waren- und Kaufhaus. Der Unterschied liegt vor allem im selbstständigen Charakter der Bestandnehmer – zumindest aus Kundensicht – (Anm: eigenes Ladenlayout, andere Firma, eigene Marketingziele, -strategie und operative Marketingmaßnahmen) und in dem unabhängigen, geschäftsstättenübergreifenden Management, das Agglomerationseffekte geplant und nachhaltig zur Steigerung der Attraktivität des EKZ schafft und erhält. Infolgedessen repräsentiert ein EKZ einen Betriebstyp (im Gegensatz zu anderen Agglomerationstypen), was einer „mehrdimensionalen Kennzeichnung der Un-

ternehmenspolitik“ (Müller-Hagedorn, 1998, 31) entspricht und sich beispielsweise aus folgenden Merkmalen als Unterscheidungskriterien zusammensetzt (vgl. Falk/Wolf, 1992, 19; Müller-Hagedorn, 1998, 31; Berekoven, 1995, 28; Pepels, 1995a, 22 ff; Pepels, 1995b, 101 ff):

- Sortimentscharakteristika und -politik (Breite, Tiefe)
- Preispolitik (aggressiv, reaktiv, hoch, niedrig)
- Verkaufsfläche (Vorhandensein, Größe)
- räumliche Organisation des Absatzes (zentral, dezentral)
- Standort des Warenangebots (ambulanter, stationärer Handel, Positionierung innerhalb von Kommunen)
- Verkaufsform (Selbstbedienung, Selbstsuche, Teilbedienung, Vollbedienung)
- wirtschaftlicher Betriebsträger (Händler, Produzent, Konsument)
- Belieferungspolitik (direkt, indirekt)
- Serviceumfang
- Logistikleistung
- rechtliche Organisation
- etc.

III. Agglomerationseffekte aus Kundensicht

Aufbauend auf die Diskussion der Deutung und Klassifikation des Begriffs EKZ werden in der Folge empirische Einblicke bezüglich der schwer fassbaren, aber offensichtlich vorhandenen Agglomerationseffekte geboten, die in EKZ vergleichsweise zu anderen Agglomerationsklassen (Einkaufstraßen, Fachmarktzentren) bewusster gefördert und geplant werden. Dies erscheint daher notwendig, da oben erwähnte Klassifikationskriterien, wie insb. das zentrale institutionelle und funktionelle Zentrums-Management, eindeutig beobachtbar sind. Dieses Merkmal wurde bislang in der Diskussion weitgehend vernachlässigt. Es wird daher die Frage behandelt, welche Agglomerationseffekte die Attraktivität von EKZ determinieren.

Hierzu dient die Attraktivitätsevaluierung von zwei heterogenen, aber für Österreich typischen Erscheinungsformen von EKZ – einem supraregionalen und einem regionalen EKZ. Der methodische Steckbrief zu dieser empirischen Erhebung kann aus Tabelle 4 ersehen werden. Beide EKZ-Formen unterscheiden sich insbesondere aufgrund der Anzahl und der Zusammensetzung der Bestandnehmer bzw. der angebotenen Produkt- und Dienstleistungsprofile, der Fläche, der angesprochenen Zielgruppenkreise (ländlich, urban) und des Standortes (peripher, semi-peripher). In beiden Fällen wurde das Klientel der EKZ über drei Wochen hindurch vor Ort mit den in Tabelle 3 aufgelisteten Indikatoren für die Einkaufszentrenattraktivität konfrontiert. Hierdurch ergibt sich eine Evaluierung der Agglomerationseffekte am jeweiligen Standort. Zur Unterscheidung der jeweiligen Intensität der einzelnen Effekte wird in weiterer Folge die Korrelation mit der Attraktivität des je-

weiligen EKZ errechnet, wobei Letzteres durch die Zufriedenheit (allgemeine Attraktivität), durch die Agglomerationstreue (nachhaltige Attraktivität) und durch die Verweilneigung (situative Attraktivität) gemessen wurde. Die anschließende Darstellung erfolgt zuerst anhand der drei Agglomerationseffekte und danach anhand von typischen Kaufverhaltensaspekten.

Charakterisierungsmerkmal	Untersuchungsspezifische Ausprägung
Erhebungsmethode	Mündliche, persönliche Befragung zu Beginn des Besuchsprozesses in EKZ
Erhebungsinstrument	Standardisierter Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragen
Erhebungszeitraum	Dezember 2006
Erhebungsgegenstand	Determinanten der Agglomerationsattraktivität
Erhebungsort	Regionales EKZ (25 Bestandnehmer), supra-regionales EKZ (>300 Bestandnehmer)
Grundgesamtheit	Alle Besucher über den Untersuchungszeitraum
Stichprobengröße (auswertbare Fragebögen)	n(EKZ-regional)=297; n(EKZ-supra-regional)=1080;
Stichprobenauswahlverfahren	Zeitgesteuerte Zufallsauswahl
Respondenten	Besucher (Klientel) der ausgewählten EKZ
Ausschöpfungsgrad	~10%
Auswertung	SPSS 14

Tabelle 4: Methodischer Steckbrief Kundenevaluierung

Im Rahmen der Interpretation der Tabellen 4 bis 6 kann gefolgert werden, dass beide EKZ und damit deren Agglomerationseffekte von deren Klientel als überaus positiv beurteilt werden. Keine der durchschnittlichen Bewertungen liegen unter der Mittelkategorie 4 der siebenstufigen Bewertungsskala. Bezüglich des Zusammenhangs (= Korrelation) mit den unterschiedlichen Attraktivitätsgrößen (allgemeine, nachhaltige und situative Attraktivität) kann festgehalten werden, dass die Wirkung der einzelnen Charakterisierungsmerkmale unterschiedlich ist. Hieraus lässt sich folgern, dass die EKZ unterschiedlich attraktiv bezüglich eben dieser Merkmale auf den unterschiedlichen Stufen des Kaufprozesses (vor, während und nach dem Kauf) sind. Die Korrelationen aller Variablen, die dem Rationalisierungseffekt zugeordnet sind, erweisen sich als eher niedrig, wenngleich – bis auf jene der räumlichen bzw. zeitlichen Distanz – diese hoch signifikant sind. Der Akkumulierungseffekt – dort besonders der Handels-Mix und die Atmosphäre – und der Anreicherungseffekt – dort vor allem der gute Ruf – weisen den höchsten Zusammenhang mit den drei Attraktivitätsdimensionen auf. Gesamt gesehen erscheint aufgrund dieser Ergebnisse überaus evident, wie stark der geschäftsstättenübergreifende Charakter die Attraktivität determiniert. Genau dort setzt bekanntlich in beiden Fällen das Zentrums-Management mit seinen strategischen wie auch operativen Maßnahmen an.

Faktor	Indikator	Gesamtbewertung (1=stärkste absolut nicht zu/7=stärkste absolut zu)		Korrelation mit allgemeiner Attraktivität		Korrelation mit nachhaltiger Attraktivität		Korrelation mit situativer Attraktivität	
		regional	supra-regional	regional	supra-regional	regional	supra-regional	regional	supra-regional
Distanz	(1) Das EKZ ist nahe dem Haushalt	3,9	3,9	-	-	0,14	0,09	-	-0,15
	(2) Das EKZ ist nahe dem Arbeitsplatz	3,2	3,2	-	-	-	-	-	-0,11
Erreichbarkeit	(3) Kunden können einfach in das EKZ gelangen	5,6	5,2	0,16	0,11	0,20	0,16	-	-0,10
	(4) Kunden können schnell in das EKZ gelangen	5,2	5,0	0,17	0,10	0,19	0,15	-	-0,11
	(5) Kunden können problemlos in das EKZ gelangen	5,8	5,2	0,25	0,12	0,23	0,17	-	-
Parkmöglichkeiten	(6) Beim EKZ gibt es genügend Parkplätze	5,8	4,2	0,26	0,12	0,24	0,14	0,15	0,08
	(7) Die Parkgebühren beim EKZ sind akzeptabel	6,7	8,1	-	-	-	0,10	-0,04	-0,15
	(8) Das EKZ bietet genügend unterschiedliche Parkmöglichkeiten	5,7	5,2	0,26	0,13	0,27	0,13	0,13	0,13
Erreichbarkeit von den Parkplätzen	(9) Das EKZ kann einfach von den Parkplätzen aus erreicht werden	6,3	5,8	0,26	0,17	0,28	0,22	0,11	0,08
	(10) Das EKZ kann sicher von den Parkplätzen aus erreicht werden	8,0	5,7	0,25	0,20	0,24	0,22	0,10	-
	(11) Das EKZ kann rasch von den Parkplätzen aus erreicht werden	6,3	5,7	0,20	0,16	0,22	0,23	-	0,07
Orientierung/ Bewegungsfreiheit	(12) Kunden können sich im EKZ ungehindert bewegen	6,4	5,4	0,29	0,26	0,32	0,28	0,18	0,23
	(13) Kunden können sich im EKZ sicher und schnell bewegen	6,4	5,3	0,26	0,27	0,29	0,29	0,14	0,22
	(14) Kunden können sich im EKZ gut orientieren	6,3	5,3	0,31	0,21	0,36	0,26	0,19	0,15
	(15) Die Geschäfte sind übersichtlich angeordnet im EKZ	6,2	5,3	0,40	0,31	0,42	0,31	0,28	0,24
	(16) Das EKZ ist selten überfüllt	4,3	2,8	-0,18	-	-	-	-0,19	-
	(17) Es gibt genügend Toiletten in dem EKZ	5,6	4,5	0,37	0,20	0,31	0,15	0,23	0,19
Infrastruktur	(18) Das EKZ verfügt über genügend Bankomaten	5,9	4,5	0,21	0,16	0,31	0,13	-	0,17
	(19) Das EKZ hat ausreichend Ruhezonen	4,7	4,1	0,31	0,23	0,25	0,17	0,22	0,25
	(20) Die Geschäfte haben lange Öffnungszeiten im EKZ	5,6	6,1	0,38	0,16	0,45	0,18	0,20	0,09
	(21) Es ist immer sauber im EKZ	6,2	5,6	0,38	0,21	0,41	0,21	0,23	0,13

Legende: n(regional)=297; n(supra-regional)=1080; " ... Rating auf einer graphisch unterstützten 7stufigen Skala; "*" ... Spearman's Rho (aufgrund des ordinalen Skalierungsniveaus); Fettschrift... Top 5 Korrelationen (bei Wertgleichheit mehr)
 Interpretationshinweise: Der Korrelationskoeffizient misst die Stärke des Zusammenhangs zwischen den einzelnen Variablen; je höher dieser ist, desto stärker ist der Zusammenhang; kein Zusammenhang ist gegeben, wenn der Korrelationskoeffizient nicht signifikant ist (siehe "1")

Tabelle 5: Evaluierung des Rationalisierungseffekts aus Kundensicht

Faktor	Indikator	Gesamtbewertung (1=stärkste absolut nicht zu/7=stärkste absolut zu)		Korrelation mit allgemeiner Attraktivität		Korrelation mit nachhaltiger Attraktivität		Korrelation mit situativer Attraktivität	
		regional	supra-regional	regional	supra-regional	regional	supra-regional	regional	supra-regional
Handelsmix	(22) Das EKZ hat viele Handelsgeschäfte	5,6	6,6	0,52	0,23	0,45	0,26	0,25	0,12
	(23) Das EKZ hat eine attraktive Auswahl an Handelsgeschäften	5,2	6,3	0,64	0,37	0,54	0,32	0,39	0,22
	(24) Man findet viele bekannte Handelsgeschäfte im dem EKZ	5,1	6,5	0,51	0,24	0,48	0,25	0,33	0,14
Sortiment	(25) Es gibt ein vielfältiges Angebot an Waren in dem EKZ	5,8	6,3	0,53	0,20	0,60	0,28	0,32	0,14
	(26) Die Auswahl in den einzelnen Warenbereichen ist umfangreich in dem EKZ	5,3	6,2	0,53	0,20	0,60	0,29	0,36	0,14
	(27) Kunden finden eine umfangreiche Auswahl an Markenprodukten in dem EKZ	5,1	6,1	0,54	0,25	0,48	0,27	0,34	0,17
	(28) Kunden bekommen alles, was das Herz begehrt in dem EKZ	3,9	5,4	0,60	0,40	0,43	0,34	0,46	0,33
Preis/Qualitätsmix	(29) Die Preise für die angebotenen Waren in dem EKZ sind niedrig	4,3	4,3	0,37	0,24	0,33	0,17	0,34	0,27
	(30) Das Preis/Leistungsverhältnis ist gut in dem EKZ	5,2	5,0	0,52	0,33	0,47	0,28	0,36	0,32
	(31) Es gibt viele Preisaktionen und Sonderangebote in dem EKZ	4,8	4,7	0,45	0,25	0,43	0,18	0,37	0,27
	(32) Die Qualität der angebotenen Waren im EKZ ist hoch	5,5	5,3	0,48	0,31	0,51	0,28	0,29	0,30
Personal	(33) Das Personal im EKZ ist freundlich	6,2	5,4	0,46	0,30	0,45	0,22	0,30	0,24
	(34) Das Personal im EKZ ist kompetent	5,9	5,2	0,49	0,33	0,48	0,24	0,33	0,30
	(35) Das Personal im EKZ ist hilfsbereit	6,2	5,4	0,39	0,26	0,42	0,20	0,23	0,27
Atmosphäre	(36) Kunden empfinden den Geruch im EKZ als nicht störend	6,0	5,7	0,21	0,22	0,24	0,22	0,18	0,16
	(37) Die Luft ist angenehm im EKZ	6,0	4,8	0,35	0,26	0,34	0,18	0,29	0,28
	(38) Die Temperatur ist angenehm im EKZ	6,2	5,0	0,34	0,23	0,34	0,14	0,21	0,23
	(40) Im EKZ ist es selten unangenehm laut	6,3	5,7	0,30	0,24	0,33	0,28	0,19	0,19
	(41) Im EKZ ist es angenehm hell	5,6	4,7	0,22	0,21	0,29	0,21	0,15	0,23
	(42) Die Architektur des EKZ ist ansprechend	5,1	4,4	0,47	0,37	0,43	0,25	0,30	0,37
	(43) Im EKZ herrscht eine angenehme Stimmung	5,5	4,8	0,52	0,42	0,48	0,33	0,44	0,47
	(44) Die Atmosphäre im EKZ ist angenehm	5,6	4,9	0,54	0,40	0,46	0,33	0,44	0,50

Legende: n(regional)=297; n(supra-regional)=1080; " ... Rating auf einer graphisch unterstützten 7stufigen Skala; "*" ... Spearman's Rho (aufgrund des ordinalen Skalierungsniveaus); Fettschrift... Top 5 Korrelationen (bei Wertgleichheit mehr)
 Interpretationshinweise: Der Korrelationskoeffizient misst die Stärke des Zusammenhangs zwischen den einzelnen Variablen; je höher dieser ist, desto stärker ist der Zusammenhang; kein Zusammenhang ist gegeben, wenn der Korrelationskoeffizient nicht signifikant ist (siehe "1")

Tabelle 6: Evaluierung des Akkumulierungseffekts aus Kundensicht

Faktor	Indikator	Gesamtbewertung (Summe absolut nicht zur 7-summe absolut zu)	Korrelation mit allgemeiner Attraktivität	Korrelation mit nachhaltiger Attraktivität	Korrelation mit sozialer Attraktivität
Handelskenngröße	(45) Im EKZ gibt es ein umfangreiches Angebot an Gastronomiebetrieben.	3,3	0,30	0,22	0,32
Bestandshierarchie	(46) Das EKZ bietet ein umfangreiches Angebot an Umkleekabinen.	2,5	0,28	0,16	0,23
Kundenorientierung	(47) Das EKZ ist kundenzentriert.	5,9	0,51	0,48	0,30
	(48) Im EKZ ist der Kunde König.	5,7	0,54	0,49	0,31
Image/Bekanntheit	(49) Alle EKZ sind organisiert im EKZ.	6,6	0,35	0,32	0,41
	(50) Das EKZ ist ein gutes Bild.	6,2	0,32	0,29	0,37
	(51) Das EKZ ist ein gutes Bild.	6,2	0,42	0,32	0,26
	(52) Viele Menschen und Besucher besuchen auch das EKZ.	5,7	0,39	0,28	0,42

Legende: (Regional) = 297; (supra-regional) = 1080. *...Rang ist einer graphisch unterstützten "Axiogen Skala". **...Spezifische Rho (aufgrund des vorgegebenen Skalenniveaus); "Faktorsumme" = Top 5 Korrelationen (des Wertgleichheit mehr). Interpretationstabellen: Der Korrelationskoeffizient misst die Stärke des Zusammenhangs zwischen den einzelnen Variablen; je höher dieser ist, desto stärker ist der Zusammenhang; kein Zusammenhang ist gegeben, wenn der Korrelationskoeffizient nicht signifikant ist (siehe "L").

Tabelle 7: Evaluierung des Anreicherungs-effekts aus Kundensicht

Um ergänzend belegen zu können, wie stark der Agglomerationseffekt auf das Kaufverhalten wirkt, sei in weiterer Folge das Ausmaß des sog „Multi-Purpose-Shopping“ – also das Befriedigen von mehreren Bedürfnissen an einem Agglomerationsstandort – anhand der Anzahl der durchschnittlich besuchten Geschäfte in den beiden EKZ gezeigt.

Einkaufszentrumsart Beschreibungskategorie	Regionales Einkaufszentrum	Supra-regionales Einkaufszentrum
Mittelwert (Standardabweichung)	2,2 (1,4)	4,6 (3,9)
1./2./3. Quartil	1/2/3	2/4/5
N	297	1080

Tabelle 8: Charakterisierung des Multi-Purpose-Shopping

Tabelle 8 bestätigt die Hypothese, dass Kunden regionaler wie auch supra-regionaler EKZ zumeist mehr als eine Geschäftsstätte des Einzelhandels in der Agglomeration aufsuchen (siehe Mittelwerte). Mehr als 50% aller Probanden (siehe 2. Quartil) besuchen zwei oder mehr Handelsgeschäfte. Ist dieses Ergebnis für das supra-regionale EKZ wenig überraschend, so verwundert der hohe Mittelwert jedoch im viel kleineren EKZ, da dieses sehr stark lebensmitteldominiert ist. Selbst dort erweist sich die Akkumulierungswirkung als beachtlich.

Zusammenfassend gilt es festzuhalten, dass die Ergebnisse das Vorhandensein von Agglomerationseffekten dokumentieren und wiederholend die Tatsache unterstreichen, dass es sich bei einem EKZ um ein Geschäftsstätten-system handelt, das mehr als die Summe seiner Teile ist. Anders ausgedrückt, einzelne Geschäftsstätten, unabhängig von ihrer Größe und Adhäsions- bzw Gravitationskraft, können im Rahmen von EKZ nicht losgelöst gesehen werden, da diese nur ein unverhältnismäßig, zB aufgrund ihrer Größe, als bestimmender Attraktivitätstreiber gesehen werden können. Eine von dieser Überlegung geschäftsstättenunabhängige Betrachtung würde das Phänomen und die Attraktivitätswirkung der übergeordneten Agglomeration im ungenügenden Ausmaß begreifen.

IV. Agglomerationseffekte aus Bestandnehmersicht

Das gegenständliche Kapitel betrachtet das Phänomen der Agglomerationseffekte ergänzend zur Kundensicht aus Bestandnehmerperspektive. Empirisch gesicherte Erkenntnisse werden in der wissenschaftlichen Literatur dazu weitgehend vermisst (vgl Howard, 1997). Vor dem Hintergrund des Schwerpunkts dieser Arbeit wird an dieser Stelle folgende Frage fokussiert: „Welche Treiber werden von Bestandnehmern für Agglomerationseffekte in EKZ als wichtig für den Erfolg der eigenen Geschäftsstätte wahrgenommen?“

A. Methodische Aspekte

Zur Beantwortung dieser Frage werden die Daten einer empirischen Studie herangezogen, im Rahmen derer eine Befragung von Bestandnehmern von neun EKZ durchgeführt wurde. Entsprechend der Grundgesamtheit aller EKZ in Österreich wurden bei der Auswahl der Untersuchungsstandorte auf folgende Strukturgrößen Rücksicht genommen: geographische Lage, Größe, Bestandnehmer-Mix. Fünf EKZ haben zwischen 17 und 47 Bestandnehmer und vier zwischen 72 bis 134 Bestandnehmer. Durch diese Zusammensetzung von lokalen, regionalen und supra-regionalen Agglomerationen wird größen- und strukturabhängige Besonderheiten von Agglomerationseffekten Rechnung getragen.

Als Respondenten wurden Filialleiter, Inhaber oder Geschäftsführer definiert. Diese können als Experten gesehen werden, da sie täglich neben strategischen auch operative Management- und Durchführungsaufgaben wahrnehmen und somit über den höchsten Informationsstand bezüglich der jeweiligen Geschäftsstätte, aber auch des jeweiligen EKZ verfügen (Meuser/Nagel, 2005, 73). Der standardisierte Fragebogen wurde in Papierform und in digitaler, web-basierter Form an 704 Experten übersandt, die jeweils eine Geschäftsstätte in einem EKZ repräsentieren.

Entsprechend der Vorschläge von Grant/Teller/Teller (2005) wurden die retournierten bzw. im Web ausgefüllten Fragebögen einer kritischen Prüfung hinsichtlich der Antwortverlässlichkeit der Respondenten unterzogen. Dies umfasste die Kontrolle der Antwortzeiten, des Umfangs des Item-Non-Response und zahlreiche Plausibilitätsprüfungen. Letztendlich konnten 217 voll und sorgfältig ausgefüllte Fragebögen in die Auswertung aufgenommen werden. Dies entspricht in etwa 38% der definierten Grundgesamtheit, i.e. aller Bestandnehmer in den neun Zentren.

Einen Überblick zur methodischen Vorgehensweise bietet Tabelle 9:

Charakterisierungsmerkmal	Untersuchungsspezifische Ausprägung
Erhebungsmethode	Schriftliche Befragung (Web-basiert und postalisch)
Erhebungsinstrument	Standardisierter Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragen
Erhebungszeitraum	Juni bis August 2007
Erhebungsgegenstand	Agglomerationseffekte aus Unternehmenssicht
Erhebungsort	ortsunabhängig
Grundgesamtheit	Alle Geschäftsstätten in neun ausgewählten Einkaufszentren (N=704)
Stichprobengröße (auswertbare Fragebögen)	217 (280 online und 37 postalisch eingemeldet)
Stichprobenauswahlverfahren	Vollerhebung
Respondenten	Verantwortliche für die jeweilige Geschäftsstätte (i.e. Filialleiter, Inhaber, Geschäftsführer)
Rücklaufquote	~25%
Auswertung	SPSS 14

Tabelle 9: Methodischer Steckbrief Bestandnehmerevaluierung

B. Stichprobencharakterisierung

Entsprechend der Befragungsstrategie waren mehr als 90% der 217 Respondenten Filialleiter. Fast vier Fünftel der repräsentierten Geschäftsstätten können Einzelhandelsbranchen zugerechnet werden, wobei dabei der Textil-einzelhandel (30%), der Lebensmitteleinzelhandel (12%) und Uhren- und Schmuckeinzelhandel (9%) dominieren. Bezüglich anderer Strukturgrößen der Geschäftsstätten kann festgehalten werden, dass sich sowohl kleinflächige wie auch großflächige Betriebstypen in einem repräsentativen Verhältnis zueinander in der Stichprobe finden. Ein zusammenfassender Überblick kann aus Tabelle 10 ersehen werden:

Charakterisierungsmerkmal	Untersuchungsspezifische Ausprägung	n
Position der Respondenten	Filialleiter = 54,8%	210
	Inhaber = 21%	
	Geschäftsführer = 14,8%	
	Sonstige Positionen = 9,5%	
Brancheverteilung der Unternehmen	Einzelhandel = 78,6%	210
	Gewerbe/Dienstleister = 13,8%	
	Gastronomie = 7,6%	
Umsatz brutto p.a.	Weniger als EUR 600.000 = 34,5%	200
	EUR 600.000 und mehr = 65,5%	
Kundenfrequenz (# an zahlenden Kunden pro Tag)	1. Quartil = 30 Kunden	169
	2. Quartil = 66 Kunden	
	3. Quartil = 250 Kunden	
	m = 375,22 (s = 891,77)	
Verkaufsfläche (m ²)	1. Quartil = 70 m ²	192
	2. Quartil = 120 m ²	
	3. Quartil = 257 m ²	
	m = 468,37 (s = 985,745)	

Legende: n...Stichprobengröße; #...Anzahl; m...Mittelwert; s...Standardabweichung

Anmerkung: 1. Quartil...25% der Werte liegen darunter/75% darüber; 2. Quartil...50% der Werte liegen darunter/darüber; 3. Quartil...25% der Werte liegen darüber/25% darunter; Die variierenden Stichprobengrößen ergeben sich aus fehlenden Werten. Dieser Item-Non-Response entsteht durch den sensiblen Charakter der abgefragten Strukturgrößen.

Tabelle 10: Stichprobencharakterisierung

C. Existenz von Agglomerationseffekten in EKZ

Neben den Strukturgrößen, aus denen sich nur schwer erkennen lässt, welche Rolle die repräsentierte Geschäftsstätte innerhalb des Standortverbundes im EKZ spielt, galt es zu evaluieren, ob eine (Kunden-)Frequenzbringer- oder eine Frequenznehmerfunktion übernommen wird³). Es zeigt sich, dass nur ein geringer Teil (1,4%; 3 Geschäftsstätten in 9 Zentren) sich als reiner Frequenzgeber für andere Bestandnehmer in den jeweiligen EKZ sieht (siehe

³) In diesem Zusammenhang werden oft die Begriffe Leit- (oder Anker-) bzw. Nebenbetrieb verwendet.

Abbildung 6). Diese realistische Einschätzung belegt die symbiotische Beziehung zwischen Geschäftsstätten in EKZ. Es lässt sich mit geringen Einschränkungen folgern, dass jede Geschäftsstätte größenunabhängig von der „Gravitationskraft“ der anderen Unternehmen profitiert. Hierdurch werden alle Unternehmen in einem EKZ zu Symbionten, wodurch ein Agglomerations-effekt für Unternehmen evident wird.

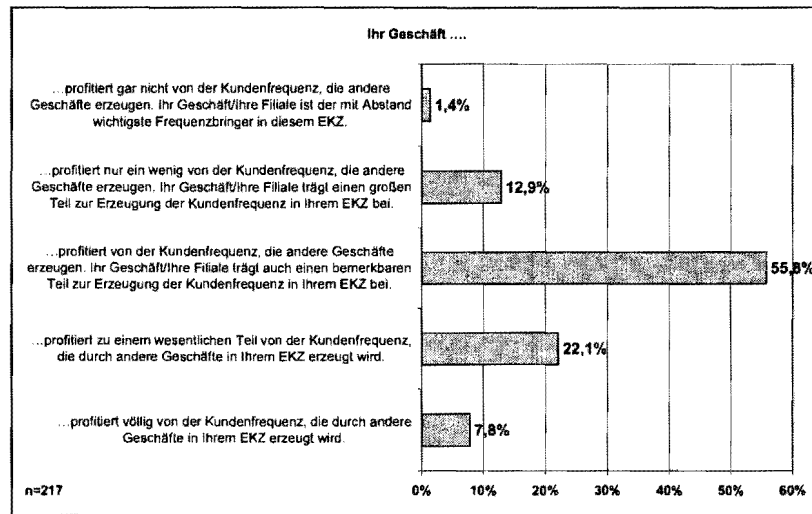


Abbildung 6: Selbstevaluierung hinsichtlich der Rolle als Kundenfrequenzgeber und -nehmer in EKZ

Diese Erkenntnis wird durch ein weiteres Ergebnis im Rahmen der Evaluierung des jeweiligen EKZ gestützt. Die Bestandnehmer wurden mit einer Kontinuum-Skala konfrontiert. Basierend darauf wurde gefragt, ob das gegenständliche EKZ aus Kundensicht eher als Einheit (linker Pol) oder lediglich als Ansammlung von Geschäftsstätten (rechter Pol) wahrgenommen wird (vgl. Abbildung 7). Der Mittelwert der Bewertungen liegt im linken Bereich der Skala bei 8,28. Auch die Verteilung der Werte auf Punkte-kategorien (zusammengefasst in 10er-Kategorien) zeigt eine häufigere Bewertung hinsichtlich der Wahrnehmung als Einheit. Lediglich 6,1% der Respondenten wählten eine Bewertung im Bereich des rechten Pols, der auf eine Wahrnehmung hinsichtlich einer losen Zusammensetzung von Geschäftsstätten hindeutet. Die EKZ werden also mehr als die Summe seiner Teile gesehen werden, was wiederum auf das Vorhandensein von Agglomerations-effekten im Sinne einer übergeordneten Wahrnehmung der Bestandnehmer als Gruppe hindeutet.

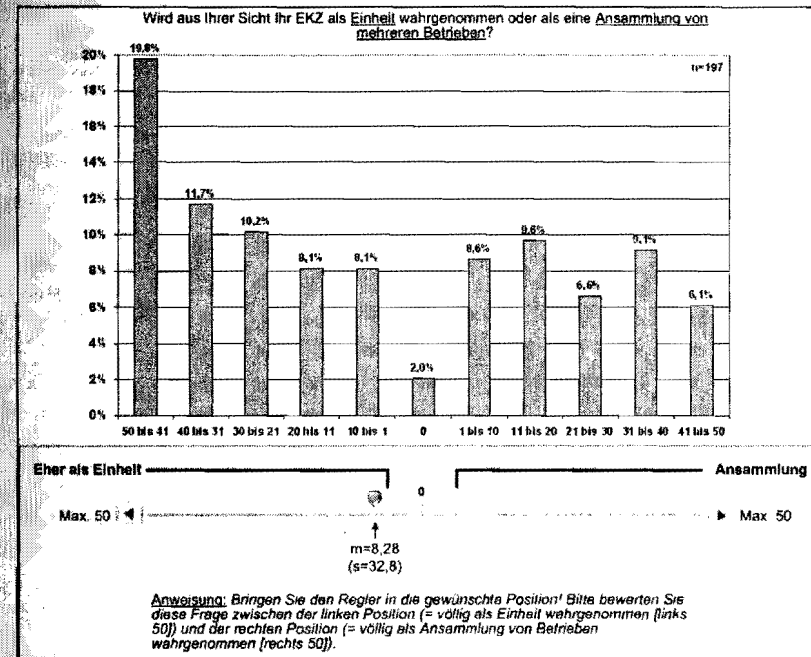


Abbildung 7: Bewertung der EKZ in der Wahrnehmung als Einheit oder als Ansammlung von Geschäftsstätten

D. Evaluierung der Treiber von Agglomerations-effekten durch Bestandnehmer

Im Vergleich zu gewachsenen Agglomerationsformaten, wie Einkaufsstraßen oder innerstädtische Einzelhandelscluster, werden – wie in den vorigen Kapiteln dargestellt worden ist – EKZ und alle damit verbundenen geschäftsstätten-übergreifenden Bereiche bzw. Aktionsfelder von einem zentralen institutionalisierten Management zum Zwecke der Attraktivitätssteigerung beeinflusst. Um die Wichtigkeit jener Bereiche, für die das zentrale Management direkt verantwortlich ist, und jener Bereiche, die durch die Präsenz der Bestandnehmer indirekt determiniert werden, zu evaluieren, wurden die Respondenten mit 35 Fragen (= Indikatoren, Items) konfrontiert (vgl. Tabelle 11). Die Bewertung hinsichtlich deren Bedeutung für den Erfolg – im Sinne von Umsatz, Gewinn, Kundenanzahl und -treue – für die Geschäftsstätte der Probanden wurde auf einer sieben-stufigen Ratingskala bewertet.

Faktoren	Operative Marketingmaßnahmen	Infrastrukturelle Maßnahmen I (strategisch)	Infrastrukturelle Maßnahmen II (operativ)
Indikatoren			
Veranstaltungen	0,772		
Steigerung Image	0,763		
Informationen über MAFO	0,703		
Kommunikationsmaßnahmen	0,674		
Image des EKZ	0,591		
Bekanntheit des EKZ	0,588		
Sonstige Maßnahmen zur Verbesserung Atmosphäre	0,579		
Preisaktionen	<0,5		
Dekoration	<0,5		
Architektur	<0,5		
Erreichbarkeit Kunden		0,870	
Verkehrsanbindung		0,681	
geographische Lage		0,661	
Anzahl Parkplätze		0,657	
Vorhandensein von attraktiven Geschäften		0,543	
Niedrige Kosten für Parken/Gratisparkplätze		0,525	
Einheitliche Öffnungszeiten		<0,5	
Reinigung			0,790
Orientierungssystem			0,731
Öffentliche Toilettenanlagen			0,651
Sicherheitsmaßnahmen			0,631
Anordnung der Geschäfte			0,568
Parkleit-/Orientierungssystem			<0,5
Bauliche Verschönerungen			
Zentrales Management			
Zentrales Marketing			
Ruhezonen			
Einheitliches Erscheinungsbild der Geschäfte			
Marke des EKZ			
Zentrale Infostelle			
Erreichbarkeit Lieferanten			
Einfache Warenanlieferung für Lieferanten			
Mix der Gastronomiegeschäfte			
Mix der Unterhaltungsunternehmen			
Mix der Handelsgeschäfte			
Erklärte Varianz (%; Σ der quadrierten Faktorladungen)*	14,959	12,406	10,563
Cronbach α^{**}	0,896	0,794	0,845

Faktoren	Zentrales Management (funktionell & institutionell)	Logistische Infrastruktur Lieferanten	Bestandnehmer-mix
Indikatoren			
Veranstaltungen			
Steigerung Image			
Informationen über MAFO			
Kommunikationsmaßnahmen			
Image des EKZ			
Bekanntheit des EKZ			
Sonstige Maßnahmen zur Verbesserung Atmosphäre			
Preisaktionen			
Dekoration			
Architektur			
Erreichbarkeit Kunden			
Verkehrsanbindung			
geographische Lage			
Anzahl Parkplätze			
Vorhandensein von attraktiven Geschäften			
Niedrige Kosten für Parken/Gratisparkplätze			
Einheitliche Öffnungszeiten			
Reinigung			
Orientierungssystem			
Öffentliche Toilettenanlagen			
Sicherheitsmaßnahmen			
Anordnung der Geschäfte			
Parkleit-/Orientierungssystem			
Bauliche Verschönerungen	0,651		
Zentrales Management	0,651		
Zentrales Marketing	0,647		
Ruhezonen	0,591		
Einheitliches Erscheinungsbild der Geschäfte	0,560		
Marke des EKZ	0,517		
Zentrale Infostelle	<0,5		
Erreichbarkeit Lieferanten		0,904	
Einfache Warenanlieferung für Lieferanten		0,879	
Mix der Gastronomiegeschäfte			0,846
Mix der Unterhaltungsunternehmen			0,726
Mix der Handelsgeschäfte			0,684
Erklärte Varianz (%; Σ der quadrierten Faktorladungen)*	9,491	7,861	7,735
Cronbach α^{**}	0,862	0,930	0,837

Anmerkungen:

Matrix zeigt die (rotierten) Faktorladungswerte (Stärke und Richtung der Beziehung (Korrelation) zwischen Indikator und Faktor)

Faktorenanalytische Durchführungsdetails:

Hauptkomponentenmethode;

Varimax Rotationsmethode;

Zahl der extrahierten Faktoren basierend auf dem Kaiser-Kriterium

Kriterien zur faktoranalytischen Eignung der Datenmatrix:

Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMK oder measure of sampling adequacy); KMK=,885 (= verdienstvoll)

Barlett Test auf Sphärizität $\chi^2= 4203,27$; $df=595$; $p<0,001$ (= Indikatoren sind hinreichend korreliert)

Legende:

*...beschreibt den Anteil der durch den jeweiligen Faktor erklärten Varianz aller Indikatoren

**...Maß für die interne Konsistenz (Reliabilität) der hinter den jeweiligen Faktoren stehenden Indikatoren ($\alpha_{\cdot,7}$ = hinreichend konsistent)

Tabelle 11: Faktorenanalyse zu den Treibern von Agglomerationseffekten aus Unternehmensicht

Unter Anwendung einer explorativen Faktorenanalyse lassen sich diese Indikatoren zu sechs Faktoren zusammenfassen (zu den Details der Faktorenanalyse siehe die Anmerkungen in der Tabelle 11). Diese Faktoren können als inhaltliche Klammer zwischen den jeweils summierten Indikatoren, deren Bewertung untereinander stark korreliert, verstanden werden. Die einzelnen Faktoren sowie deren Interpretation können wie folgt beschrieben werden:

Faktor 1: Operative Marketingmaßnahmen durch das zentrale Management

Um diesen Faktor gruppieren sich all jene Items, die als operative Maßnahmen des Marketings für ein EKZ verstanden werden können. Dieser Einsatz von Marketinginstrumenten, wie Kommunikation, Preis- und Produktpolitik intendiert sowohl die lang- als auch die kurzfristige Beeinflussung des Kundenverhaltens und der Kundenwahrnehmung.

Faktor 2: Strategische infrastrukturelle Maßnahmen durch das zentrale Management

Der Fokus dieser Bestimmungsgrößen für den Erfolg von EKZ zielt vor allem auf die Planung, Gestaltung und Organisation des inneren und äußeren Standortes von EKZ auf einer abstrakten, umfassenden und nachhaltigen Ebene ab. Dies betrifft typische Aufgaben der Standortplanung des EKZ-Managements.

Faktor 3: Operative infrastrukturelle Maßnahmen durch das zentrale Management

Im Vergleich zu Faktor 2 liegt der Schwerpunkt dieser unter dem dritten Faktor inkludierten Items im Bereich der infrastrukturellen Attraktivitätsbeeinflussung des bestehenden Standortes. Es handelt sich wie beim ersten Faktor um Belange des Standortmarketings.

Faktor 4: Zentrales Management im funktionellen wie auch im institutionellen Sinn

Die Items dieses Faktors beschreiben auf einer allgemeinen Ebene die Wichtigkeit des Vorhandenseins bzw die Konsequenz eines zentralen Managements und Marketings im EKZ.

Faktor 5: Logistische Infrastruktur für Lieferanten

Die Warendistribution zum EKZ und zu den Geschäftsstätten des EKZ wird durch diesen Faktor beschrieben. Hierbei erfolgt die Evaluierung aus Lieferantensicht.

Faktor 6: Bestandnehmer-Mix

Der letzte Faktor umfasst den Bestandnehmer-Mix (Handel, Gastronomie und Dienstleistung) als möglichen Treiber für den Geschäftsstättenerfolg und repräsentiert damit den für alle Agglomerationsformate ureigenen Erfolgstreiber – die Bestandnehmer und deren Zusammensetzung, welche jedoch letztendlich durch das zentrale Management beeinflusst werden.

Um die relative Wichtigkeit der Faktoren zu berechnen, wurden über die je Faktor zusammengefassten Items Mittelwerte der Bewertung gebildet. Insgesamt weisen alle Beurteilungen hohe Werte auf, d.h. alle Ausprägungen liegen über dem Wert 4. Die Items der Faktoren 1 und 2 sind signifikant höher bewertet (Wilcoxon-Test; $p<0,05$) als die restlichen vier.

Dies zeigt, dass die Aufgaben der Standortplanung aber auch der operativen Gestaltung und Organisation der EKZ-Infrastruktur als die wichtigsten Treiber für den Erfolg der Geschäftsstätte der Bestandnehmer beurteilt werden. Der Faktor 6 (Bestandnehmer-Mix) rangiert gleich auf mit dem zentralen Standortmarketing auf der dritten Stelle.

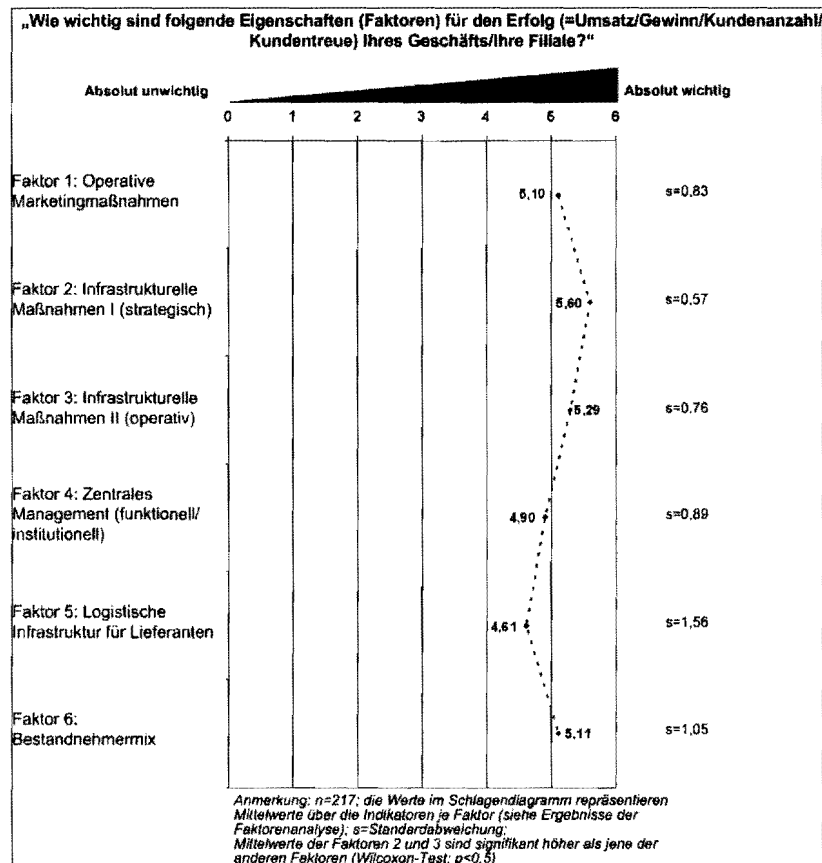


Abbildung 8: Bewertung der Treiber von Agglomerationseffekten aus Unternehmersicht

Die vorliegenden Ergebnisse weisen darauf hin, dass von den Experten neben dem Vorhandensein und dem Mix von Bestandnehmern typische EKZ-Maßnahmen direkt als wichtig für den Erfolg jeder einzelnen Geschäftsstätte gesehen werden. Dies kann als Beleg dafür interpretiert werden, dass die bewusste Beeinflussung geschäftsstättenübergreifender Bereiche durch eine zentrale Stelle Agglomerationseffekte für die einzelnen Teile eines EKZ im Sinne einer Beeinflussung des individuellen Erfolgs schafft. Interessant gilt es in diesem Zusammenhang zu erwähnen, dass die Ergebnisse keine signifikanten Änderungen zeigen, wenn man die Bewertung zwischen jenen Respondentengruppen vergleicht, die ihre Geschäftsstätten als Frequenzgeber (Leitbetrieb) oder als Frequenznehmer (Nebenbetrieb) einstufen (Kruskal-Wallis H-Test; $p > 0,05$).

E. Evaluierung von Agglomerationseffekten für Kunden durch Bestandnehmer

In Kapitel III wurden die Agglomerationseffekte bzw. die Determinanten der Agglomerationsattraktivität aus Kundensicht evaluiert. Im Rahmen der gegenständlichen Studie wurden die „Experten“ mit derselben Itematterie konfrontiert und gebeten, diese aus Sicht der Kunden des EKZ, in dem sich deren Geschäftsstätte befindet, unter Anwendung derselben sieben-stufigen Ratingskala zu bewerten (vgl. Tabelle 12, Tabelle 13, Tabelle 14). Obwohl die untersuchten EKZ im Rahmen der beiden Studienperspektiven unterschiedlich sind, lassen sich zahlreiche Gemeinsamkeiten bezüglich der Evaluierung der Agglomerationseffekte erkennen.

Auch hier kann die Bewertung der Bestandnehmer als insgesamt hoch angesehen werden, da die Mittelwerte der 51 Itembewertungen unter dem mittleren Ratingwert 4 liegen. Bis auf wenige Items der Faktoren Erreichbarkeit und Parkplatz sind die Korrelationen mit den drei Attraktivitätsfaktoren signifikant. Insgesamt lassen sich Korrelationen mit zum Teil mittlerer Stärke ($>0,5$) identifizieren. Ebenso wie bei der Kundenevaluierung besteht die stärkste Korrelation zwischen den Items der Faktoren Image, Sortiment sowie Orientierung/Bewegungsfreiheit und den drei Attraktivitätsdimensionen. Hier spielt zusätzlich die Infrastruktur eine Rolle. Der Handels-Mix und die Atmosphäre weisen keine vergleichbar hohe Beziehung mit der Attraktivität auf. Es lässt sich folgern, dass die Ergebnisse der Kundenevaluierung durch die Evaluierung seitens der Bestandnehmer mit geringen Abweichungen bestätigt wurden. Aus Bestandnehmersicht spielt demnach vor allem der geschäftsstättenübergreifende Faktor Image eine wichtige Rolle für die Attraktivität.

Faktor	Indikator	Gesamtbewertung (1=stimme abs. nicht zu/7=stimme abs. zu)	Korrelation mit allgemeiner Attraktivität	Korrelation mit nachhaltiger Attraktivität	Korrelation mit situativer Attraktivität
Distanz	(1) Das EKZ ist nahe dem Haushalt.	5,3	-	-	-
	(2) Das EKZ ist nahe dem Arbeitsplatz.	4,9	-	-	0,26
Erreichbarkeit	(3) Kunden können einfach in das EKZ gelangen.	6,2	0,23	0,21	0,22
	(4) Kunden können schnell in das EKZ gelangen.	6,0	0,27	0,26	0,31
	(5) Kunden können problemlos in das EKZ gelangen.	6,1	0,22	0,20	0,26
Parkmöglichkeiten	(6) Beim EKZ gibt es genügend Parkplätze.	6,2	-	-	-
	(7) Die Parkgebühren beim EKZ sind akzeptabel.	6,7	0,22	0,27	0,29
	(8) Das EKZ bietet genügend unterschiedliche Parkmöglichkeiten.	6,4	0,16	0,15	0,27
Erreichbarkeit von den Parkplätzen	(9) Das EKZ kann einfach von den Parkplätzen aus erreicht werden.	6,6	0,21	0,19	0,22
	(10) Das EKZ kann sicher von den Parkplätzen aus erreicht werden.	6,6	0,27	0,24	0,24
	(11) Das EKZ kann rasch von den Parkplätzen aus erreicht werden.	6,7	0,25	0,22	0,28
Orientierung/ Bewegungsfreiheit	(12) Kunden können sich im EKZ ungehindert bewegen.	6,4	0,26	0,25	0,29
	(13) Kunden können sich im EKZ sicher und schnell bewegen.	6,4	0,25	0,26	0,29
	(14) Kunden können sich im EKZ gut orientieren.	5,9	0,36	0,33	0,33
	(15) Die Geschäfte sind übersichtlich angeordnet im EKZ.	6,0	0,47	0,41	0,37
	(16) Das EKZ ist selten überfüllt.	3,5	0,35	0,34	0,30
	(17) Es gibt genügend Toiletten in dem EKZ.	5,3	0,46	0,47	0,43
Infrastruktur	(18) Das EKZ verfügt über genügend Bankomaten.	5,5	0,22	0,20	0,26
	(19) Das EKZ hat ausreichend Ruhezonen.	5,1	0,24	0,31	0,33
	(20) Die Geschäfte haben lange Öffnungszeiten im EKZ.	6,4	0,19	0,21	0,31
	(21) Es ist immer sauber im EKZ.	6,0	0,39	0,34	0,40

Legende: n=217; *, Rating auf einer graphisch unterstützten 7stufigen Skala; **, Spearman's Rho (aufgrund des ordinalen Skalierungsniveaus); Fettschrift: Top 5 Korrelationen (bei Wertgleichheit mehr); abs. ... absolut
 Interpretationshilfen: Der Korrelationskoeffizient misst die Stärke des Zusammenhangs zwischen den einzelnen Variablen; je höher dieser ist, desto stärker ist der Zusammenhang, kein Zusammenhang ist gegeben, wenn der Korrelationskoeffizient nicht signifikant ist (siehe '-')

Tabelle 12: Evaluierung des Rationalisierungseffekts aus Bestandnehmersicht

Faktor	Indikator	Gesamtbewertung (1=stimme abs. nicht zu/7=stimme abs. zu)	Korrelation mit allgemeiner Attraktivität	Korrelation mit nachhaltiger Attraktivität	Korrelation mit situativer Attraktivität
Handelsmix	(22) Das EKZ hat viele Handelsgeschäfte.	5,3	0,52	0,55	0,48
	(23) Das EKZ hat eine attraktive Auswahl an Handelsgeschäften.	5,3	0,57	0,60	0,50
	(24) Man findet viele bekannte Handelsgeschäfte im dem EKZ.	5,9	0,53	0,55	0,52
Sortiment	(25) Es gibt ein vielfältiges Angebot an Waren in dem EKZ.	5,4	0,61	0,53	0,53
	(26) Die Auswahl in den einzelnen Warenbereichen ist umfangreich in dem EKZ.	5,3	0,62	0,63	0,52
	(27) Kunden finden eine umfangreiche Auswahl an Markenprodukten in dem EKZ.	5,4	0,56	0,55	0,49
	(28) Kunden bekommen alles, was das Herz begehrt in dem EKZ.	4,5	0,66	0,64	0,60
Preis/Qualitätsmix	(29) Die Preise für die angebotenen Waren in dem EKZ sind niedrig.	4,5	0,17	0,24	0,26
	(30) Das Preis/Leistungsverhältnis ist gut in dem EKZ.	5,2	0,45	0,54	0,42
	(31) Es gibt viele Preisaktionen und Sonderangebote in dem EKZ.	5,5	0,26	0,30	0,25
	(32) Die Qualität der angebotenen Waren im EKZ ist hoch.	5,4	0,51	0,48	0,43
Personal	(33) Das Personal im EKZ ist freundlich.	6,0	0,21	0,21	0,23
	(34) Das Personal im EKZ ist kompetent.	5,8	0,17	0,19	0,20
	(35) Das Personal im EKZ ist hilfsbereit.	5,9	0,17	0,17	0,22
Atmosphäre	(36) Kunden empfinden den Geruch im EKZ als nicht störend.	5,8	0,32	0,24	0,23
	(37) Die Luft ist angenehm im EKZ.	5,4	0,37	0,36	0,39
	(38) Die Temperatur ist angenehm im EKZ.	4,9	0,47	0,47	0,41
	(40) Im EKZ ist es selten unangenehm laut.	5,2	0,12	0,19	0,23
	(41) Im EKZ ist es angenehm hell.	6,0	0,43	0,36	0,44
	(42) Die Architektur des EKZ ist ansprechend.	5,4	0,43	0,36	0,44
	(43) Im EKZ herrscht eine angenehme Stimmung.	5,6	0,43	0,36	0,44
	(44) Die Atmosphäre im EKZ ist angenehm.	5,6	0,43	0,36	0,44

Legende: n=217; *, Rating auf einer graphisch unterstützten 7stufigen Skala; **, Spearman's Rho (aufgrund des ordinalen Skalierungsniveaus); Fettschrift: Top 5 Korrelationen (bei Wertgleichheit mehr); abs. ... absolut
 Interpretationshilfen: Der Korrelationskoeffizient misst die Stärke des Zusammenhangs zwischen den einzelnen Variablen; je höher dieser ist, desto stärker ist der Zusammenhang, kein Zusammenhang ist gegeben, wenn der Korrelationskoeffizient nicht signifikant ist (siehe '-')

Tabelle 13: Evaluierung des Akkumulierungseffekts aus Bestandnehmersicht

Faktor	Indikator	Gesamtbewertung (= Summe abs. nicht zu 7-Summe abs. zu)	Korrelation mit allgemeiner Attraktivität	Korrelation mit nachhaltiger Attraktivität	Korrelation mit situativer Attraktivität
Handelskettender Bestandnehmer	(45) Im EKZ gibt es ein umfangreiches Angebot an Gastronomiebetrieben	5,4	0,32	0,39	0,38
	(46) Das EKZ bietet ein umfangreiches Angebot an Unterhaltungsmöglichkeiten	4,3	0,54	0,54	0,56
	(47) Das EKZ ist kundenzentriert	6,0	0,51	0,51	0,46
Kundenzufriedenheit	(48) Im EKZ ist der Kunde König	6,0	0,29	0,34	0,34
	(49) Alles ist gut organisiert im EKZ	5,7	0,49	0,53	0,41
Image/ Bekanntheit	(50) Das EKZ ist sehr bekannt	5,9	0,51	0,54	0,41
	(51) Das EKZ hat einen guten Ruf	5,9	0,65	0,67	0,56
	(52) Viele Verwandte und Bekannte besuchen auch das EKZ	5,9	0,67	0,72	0,59

Legende: n=217; * Rating auf einer gradlinisch unterteilten 7-stufigen Skala; ** Spearman's Rho (aufgrund des ordinalen Skalenniveaus); Fettschrift: Top 5 Korrelationen (bei Wertgleichheit mehr); abs. ... absolut
intermedialen. Der Korrelationskoeffizient misst die Stärke des Zusammenhangs zwischen den einzelnen Variablen; je höher dieser ist, desto stärker ist der Zusammenhang; kein Zusammenhang ist gegeben, wenn der Korrelationskoeffizient
nicht signifikant ist (siehe *).

Tabelle 14: Evaluierung des Anreicherungs-effekts aus Bestandnehmersicht

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass ...

- ... Agglomerationseffekte für EKZ aus Bestandnehmersicht eindeutig identifiziert werden, von welchen eine positive Wirkung (zusätzliche Frequenz, einheitliche Wahrnehmung des EKZ aus Sicht der Kunden) für alle Bestandnehmer ausgeht. Dies wird unabhängig von jenen Probanden gesehen, welche die Rolle der von ihnen repräsentierten Geschäftsstätte als Frequenzgeber oder -nehmer sehen.
- ... Bereiche, für die das zentrale Management verantwortlich ist, von herausragender Bedeutung für den (betriebswirtschaftlichen) Erfolg der Bestandnehmer angesehen werden,
- ... die Attraktivität des EKZ für Kunden durch jene Agglomerationseffekte stark determiniert wird, welche durch das das zentrale Management bewusst beeinflusst werden.

V. Exemplarische Modellrechnungen zu Agglomerationseffekten

Die Attraktivität eines EKZ oder Urban Entertainment Centers für den Verbraucher ergibt sich einerseits (i) aus dem Angebots-Mix der einzelnen Unternehmen und Dienstleister innerhalb eines Standortes und andererseits (ii) aus der Attraktivität des gesamten Centers gegenüber ähnlichen Centers, die vom Verbraucher als potenzielle alternative Einkaufsstätten bzw aus Betreibersicht als Mitbewerber gesehen werden können.

Shopping-Center im Raum Wien verzeichneten allgemein ein starkes Wachstum, nicht nur innerhalb der bestehenden Zentren, sondern auch durch Neueröffnungen von Standorten (zB: Millennium City, Stadioncenter etc). Dies bestätigt die Nachfrage von Konsumenten nach neuen Formen des Einkaufens. Für Betreiber von Shoppingcentern nimmt der Wettbewerb zu und bedingt die Aufrechterhaltung der Attraktivität ihres Zentrums gegenüber dem stark wachsenden Umfeld.

Zur Erhaltung der Attraktivität des Standortes konnten die Betreiber des EKZ 1 mit dem Wachstum anderer Shopping-Center im Raum Wien mithalten (siehe Tabelle 15).

	EKZ 1		EKZ 2		EKZ 3		EKZ 4		EKZ 5		EKZ 6	
	Umsatz €-Mio	Index VJ	Umsatz €-Mio	Index VJ	Umsatz €-Mio	Index VJ	Umsatz €-Mio	Index VJ	Umsatz €-Mio	Index VJ	Umsatz €-Mio	Index VJ
1999	246,8		407		239,1		55,0*		77,1		48,0	
2000	288,1	117	410	101	250,0	105	101,7	185	83,2	108	48,0	100
2001	320,0	111	517	126	275,1	110	123,5	121	84,7	102	45,0	94
2002	325,0	102	520	101	267,9	97	169,0	137	85,4	101	48,0	107
2003	330,0	102	525	101	271,5	101	173,0	102	90,5	106	58,0	121
Wachstum												
2003 vs 1999		+34%		+29%		+13%		+70%**		+17%		+21%

Quelle: S&M Dokumentation Einkaufszentren 2001/02 und 2003/04

* Rumpffahr

** Wachstum versus Kalenderjahr 2000 als volles Geschäftsjahr

Tabelle 15: Umsatzentwicklung der Shopping-Center in und um Wien

Der Index gibt jeweils die Umsatzrelation zum Vorjahr an. Insgesamt konnte das EKZ 1 den Gesamtumsatz in der beobachteten Periode kontinuierlich steigern. Es kann auch festgehalten werden, dass sich die Entwicklung aller betrachteten EKZ besser darstellt als die Entwicklung des österreichischen Einzelhandels insgesamt.

Der Bereich Textil und Bekleidung ist das wertmäßig größte und aus Verbrauchersicht damit das bedeutendste Umsatzsegment innerhalb der vergleichbaren Shopping-Center. Sein Anteil liegt bei rund 30%.

Für die Analyse der Entwicklung des Textilanteiles stehen nur Umsatzzahlen aus zwei Jahren zur Verfügung. Aus Sicht des Angebots-Mix lag der Anteil des Textilbereiches im EKZ 1 mit 23% im Jahre 2001 deutlich unter dem Hauptmitbewerber EKZ 2 mit 32% und ähnlichen Centern im Raum Wien (siehe Tabelle 16). Eine derart große Differenz von rund 40% birgt mittelfristig die Gefahr eines Kompetenzverlustes im Textilbereich.

Anteil Textil in %	EKZ 1	EKZ 2	EKZ 3	EKZ 4	EKZ 5
2001	23%	32%	26%	27%	32%
2003	28%	34%	32%	27%	33%
Anzahl Textilanbieter 2003	46	90	19	12	11

Quelle: S&M Dokumentation Einkaufszentren 2001/02 und 2003/04

Tabelle 16: Textil am Gesamtumsatz von vergleichbaren Shopping-Centern in/um Wien und Anzahl der Textilanbieter

Eine Steigerung des Anteils Textil innerhalb des EKZ 1 war zur Erhaltung der Attraktivität im Angebot-Mix sinnvoll und wirtschaftlich notwendig.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob diese Expansion des Textilbereiches mit einem einzigen Textilanbieter wie TEXTIL 1 bzw bei Beibehaltung der Ende der 90er Jahre vorhandenen Textilanbieter im EKZ 1 möglich gewesen wäre. Dies kann aus heutiger Sicht als äußerst unwahrscheinlich gesehen werden. Der Markttrend verläuft in Richtung abnehmender Einkaufsstättenloyalität bei gleichzeitiger Zunahme von Wechselverhalten („Variety Seeking Behavior“).

Es sei dabei auch auf die zielgruppenspezifische Ausrichtung von Anbietern verwiesen, die mit einem spezifischen Konzept von Sortiments- und Preisgestaltung eine maximale Abdeckung der soziodemografischen Gruppierungen ausschließen. Dieser Optimierungsansatz der Zielgruppen eines Shopping-Centers bestätigt sich auch durch die höhere Zahl von Textilanbietern in den vergleichbaren Shopping-Centern (siehe Tabelle 16). Die Positionierung der Firma TEXTIL 1 richtet sich vornehmlich an eine Kernzielgruppe ab dem Alter von rund 30 Jahren und einkommensbezogen an mittlere Schichten.

Unter der Annahme, dass die Firma TEXTIL 1 alleiniger großflächiger Textilanbieter innerhalb des EKZ 1 geblieben wäre (bzw bei stabiler Anzahl von Anbietern), stellt sich die Frage nach der möglichen Konsequenz aus

einem reduzierten Angebots-Mix für die Besucher des EKZ 1 sowie für die Attraktivität des EKZ 1 gegenüber anderen Shoppingcentern mit breiterem Textilangebot. Der damit anzunehmende Verlust an Attraktivität für das EKZ 1 hätte wiederum negative wirtschaftliche Nachteile für einen Anbieter wie die Firma TEXTIL 1. Der relative Marktanteil innerhalb des EKZ 1 allein ist wenig aussagekräftig, wenn diesem entgangene Umsatzchancen auf der anderen Seite gegenüber stehen. Die Aufrechterhaltung der Attraktivität eines Standortes fällt unter die unternehmerische Sorgfaltspflicht eines EKZ-Managements. Darin zeigt sich am besten die unteilbare Symbiose zwischen Betreiber und Bestandnehmer.

Bei der Feststellung eines kausalen Zusammenhangs zwischen der Eröffnung neuer Textilgeschäfte im EKZ 1 und einem Umsatzrückgang bei TEXTIL 1 ist der Einfluss unterschiedlicher Faktoren zu berücksichtigen. Vor allem geht es um die Frage, ob die Firmenkonzunktur von TEXTIL 1 in Korrelation zur Entwicklung im EKZ 1 steht.

Aus Konsumentensicht steht die Sortiments-, Werbe-, Preis- und Aktionspolitik eines Unternehmens im Vordergrund. Wesentlich ist hierbei auch, wie die Zielgruppen auf das Gesamtangebot der Firma TEXTIL 1 reagiert haben. Als Messlatte dafür wird der ausgewiesene Gesamtumsatz der Firma TEXTIL 1 herangezogen (siehe Tabelle 17).

Die nationalen Umsatzzahlen der Firma TEXTIL 1 zeigen einen deutlichen Umsatzrückgang in den Jahren 1997 und 1998 sowie 2001 und 2002 (die Jahre 1999 und 2000 sind im Firmenbuch des Handelsgerichtes fehlend). In der Periode zwischen 1996 und 2002 hat sich der landesweite Umsatz von TEXTIL 1 um rund 43 Prozent reduziert, im gleichen Zeitraum im EKZ 1 „nur“ um rund 25 Prozent. Da der landesweite Rückgang nicht nur auf eine Reduktion der Verkaufsfläche zurückzuführen ist, kann davon ausgegangen werden, dass die Sortiments-, Preis- und Aktionspolitik von TEXTIL 1 in diesen Jahren bei den Verbrauchern nicht denselben Anklang fand wie in den Jahren davor. Dies bestätigt sich auch darin, dass der Umsatzrückgang von TEXTIL 1 auf nationaler Ebene 1997 und 1998 sowie 2002 prozentmäßig dem Umsatzrückgang von TEXTIL 1 im EKZ 1 im selben Zeitraum entspricht.

Jahr	Umsatz TEXTIL 1		Umsatz TEXTIL 1		Umsatz TEXTIL 1	
	national	vs. VJ	im EKZ 1	vs. VJ	ohne EKZ 1	vs. VJ
€-Euro						
1995			9.919.479			
1996	119.058.412		10.521.354	(106,1)	108.537.058	
1997	101.589.163	(85,3)	8.910.925	(84,7)	92.678.238	(91,3)
1998	89.466.518	(88,1)	8.010.000	(89,9)	81.456.518	(91,3)
1999	k.A.	-	8.881.818	(110,9)	k.A.	

1999	k.A.	-	8.482.135	(95,5)	k.A.	-
2001	70.000.000	-	7.994.753	(94,3)	62.005.247	-
2002	67.500.000	(96,4)	7.849.640	(98,2)	59.650.360	(96,2)
2003	71.000.000	(105,2)	8.996.371	(114,6)	62.003.629	(103,9)
Quelle: Berechnung des Instituts für Handel und Marketing (2005)			EKZ 1		= nationaler Umsatz minus EKZ 1 Umsatz	

Tabelle 17: Umsatzentwicklung der Firma TEXTIL 1 national und im EKZ 1

Bei der Interpretation der Tabelle 17 ist zu berücksichtigen, dass das Geschäftsjahr der Firma TEXTIL 1 jeweils einen Zeitraum von Februar bis Januar umfasst und somit nicht deckungsgleich mit dem Kalenderjahr ist.

Dieses vorliegende Zahlenmaterial lässt darauf schließen, dass als kausale Einflussgröße auf den Umsatzrückgang von TEXTIL 1 im EKZ 1 der österreichweite Geschäftsrückgang von TEXTIL 1 in den Jahren 1997 und 1998 sowie 2001 gesehen werden kann. Darauf weisen auch die gestiegenen Umsatzzahlen ab 2003 hin, die Resultat eines nationalen Relaunches des Angebotes und der Neugestaltung des Geschäftes von TEXTIL 1 waren. Vor allem die positive Entwicklung von TEXTIL 1 des Jahres 2003 im EKZ 1 ist ein weiteres Indiz dafür.

Zudem kommt, dass im Jahr 1996 der Umsatz von TEXTIL 1 im EKZ 1 noch weniger als neun Prozent vom österreichweiten Gesamtumsatz von TEXTIL 1 beträgt, der Anteil des Standortes EKZ 1 bis zum Jahr 2003 auf knapp 13 Prozent des Gesamtumsatzes von TEXTIL 1 steigt. Informationen zu Flächenbereinigungen von TEXTIL 1 fehlen dazu leider. In den Jahren von 1999 bis 2004 hat sich jedenfalls der gesamte Textilumsatz des EKZ 1 von 16 Mio Euro auf 90 Mio Euro beinahe verdoppelt. Dafür sind vor allem die Neueröffnungen und/oder Ausweitungen C&A (rund 4.500 m²), H&M (rund 1.000 m²), Esprit (rund 1.200 m²), New Yorker (rund 1.100 m²) und S'Oliver (rund 800 m²) verantwortlich. Diese Entwicklung verläuft signifikant positiver als die landesweite Textil-Konzunktur.

Bei der zuvor angeführten Umsatzentwicklung von TEXTIL 1 ist es sinnvoll, auch auf die Entwicklung der gesamten Textilbranche zu verweisen. Die von der Consulting-Unternehmen RegioPlan ausgewiesenen Kennzahlen zur Flächenproduktivität im Textileinzelhandel (Textil- und Bekleidungsbranche) in Wien legen, dass TEXTIL 1 in den Jahren 1998 und 2000 signifikant über den Branchendurchschnitt lag (siehe Tabelle 18).

Euro – €	Jahr 1997	Jahr 1998	Jahr 1999	Jahr 2000
Branchendurchschnitt	2.621	2.529	2.394	2.440
TEXTIL 1	2.378	2.114	2.378	1.416
%-Differenz zum Branchendurchschnitt	-9%	-16%	-1%	-42%

Quelle: Berechnung des Instituts für Handel und Marketing (2005)

Tabelle 18: Flächenproduktivität der Textil- und Bekleidungsbranche versus TEXTIL 1 (Jahres-Umsatz pro m² Verkaufsfläche)

Diese Zahlen unterstreichen erneut, dass für den Umsatzrückgang von TEXTIL 1 in den Jahren 1998 sowie 2000 nicht externe Rahmenbedingungen im EKZ 1 ausschlaggebend waren, sondern primär interne, unternehmensspezifische Probleme. Standortbereinigungen scheiden gleichfalls als monokausale Erklärung aus, denn auch der Umsatz pro TEXTIL 1-Standort ist im Vergleichszeitraum signifikant eingebrochen.

Zusammenfassung

Durch die Eröffnung des neuen Bauteils und die Hereinnahme von C&A und anderer Textilanbieter hat das EKZ 1 signifikant an Textilkompetenz gewonnen. Der für eine EKZ/UEC vergleichsweise untypische niedere Anteil des Textilhandelsumsatzes konnte gesteigert werden. Dies kommt allen Anbietern der Branche zugute. Vor allem die Firma TEXTIL 1 hat sich im EKZ 1 besser entwickelt als im landesweiten Durchschnitt. Der Effekt der Kannibalisierung der Umsätze durch neue Mitbewerber wird durch die neu gewonnene Attraktivität des EKZ 1 mehr als kompensiert. Es liegt offensichtlich eine Win-Win-Situation vor, wie sie in den betriebswirtschaftlichen Lehrbüchern zu EKZ dargestellt wird. Am besten lässt sich dies durch die Tatsache belegen, dass TEXTIL 1 in den Jahren 2003 und 2004 trotz erhöhtem Wettbewerbsdruck im EKZ 1 eine Umsatzsteigerung von 14,41 Prozent und 6,25 Prozent erzielen konnte. Damit liegt TEXTIL 1 besser als die relevanten „neuen“ Mitbewerber im EKZ 1. Es handelt sich somit um ein Musterbeispiel für die Synergiewirkung der Handelsagglomeration Shoppingcenter.

Es kann somit festgehalten werden:

- (1) Die Firma TEXTIL 1 hat Firmen-Zäsuren und Umsatzeinbrüche an der Jahrtausendwende im EKZ 1 besser verkraftet als im übrigen Absatzgebiet.
- (2) Das EKZ 1 hat in den letzten Jahren signifikant an Textilkompetenz gewonnen. Dies wirkt sich auf alle Bestandnehmer positiv aus. Auch bei den großflächigen Anbietern steigt mittelfristig die Flächenproduktivität. Das EKZ 1 entfaltet seine Attraktivität nicht als Summe von Einzelgeschäften, sondern als Handelsagglomeration mit modernem Betriebstypen- und Branchen-Mix.
- (3) Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass bei einer Beschränkung auf einen großflächigen Anbieter eine ähnlich positive Entwicklung

nachhaltig erreicht werden könnte. Jedenfalls gibt es dafür im deutschsprachigen Raum kein einziges empirisch belegbares Beispiel. Dies ist vor allem auf die sinkende Einkaufsstätten-Loyalität der Kunden zurückzuführen. Die Attraktionskraft einer Einkaufsstraße oder eines Shopping-Centers basiert auf der Auswahlmöglichkeit von unterschiedlichen Geschäften „unter einem Dach“. Dies trifft in besonderem Ausmaß auf den Textilhandel zu, der sich primär auf den Auswahlkauf richtet. Es ist deshalb nicht überraschend, dass auch in den zwanzig umsatzstärksten Einkaufsstraßen des Landes dem Textilhandel im Regelfall eine Umsatz- und Flächenbedeutung von mehr als 30 Prozent zukommt. Dies ist nur mit einem guten Mix an komplementären und konkurrierenden Betriebstypen möglich.

VI. Synopse der Kernerkenntnisse

Die gegenständlichen Ausführungen haben gezeigt, dass das Agglomerationsphänomen EKZ in der wissenschaftlichen Literatur diffus definiert bzw. wenig trennscharf abgegrenzt verstanden wird. Insbesondere bleiben Agglomerationswirkungen, die gerade durch das vorhandene Zentrums-Management geplant und bewusst beeinflusst werden, unberücksichtigt. Anders ausgedrückt, wird ein EKZ als Ansammlung – wenn auch geplant – von Geschäftsstätten unterschiedlicher Branchen verstanden. Aufgrund dessen präsentieren die Autoren folgende Definition, welche das EKZ als eigenständigen Betriebstyp darstellt und trennscharf von ähnlichen Agglomerationsformaten abgrenzt:

Ein Einkaufszentrum ist ein künstlicher (= bewusst beeinflusster) Cluster von Geschäftsstätten des Einzelhandels und des Dienstleistungsgewerbes, der von einem institutionalisierten Zentrums-Management aufgrund vertragsbasierter Bindungen mit den Bestandnehmern strategisch wie auch operativ geplant, gestaltet, koordiniert, gesteuert und administriert wird, um Agglomerationseffekte für Kunden bewusst zu schaffen und nachhaltig zu sichern. Das Vorhandensein eines Einkaufszentrencharakters ist daher grundsätzlich unabhängig von der Größe, der Anzahl und Art der Bestandnehmer (Anforderung: mehr als eine Laden gebundene Geschäftsstätte und das Vorhandensein von zumindest einer handels- und dienstleistungsbezogenen Geschäftsstätte).

Hieraus folgt, dass Geschäftsstätten nicht isoliert von ihrem Agglomerationsumfeld gesehen werden sollten, da diese nicht unabhängig von den Agglomerationseffekten partizipieren können. Dies gilt für klein- ebenso wie für großflächige Betriebstypen, welche eine Frequenzbringerfunktion ausüben. Ein EKZ bietet den Bestandnehmern nicht zuletzt aufgrund der Rolle des institutionalisierten und funktionellen Zentrums-Management einen unabhängigen Mehrwert, d.h. vom Kunden wahrgenommene und nachgefragte Agglomerationseffekte. Darin liegt der Hauptunterschied zu anderen Agglomerationsformaten, wie Einkaufsstraßen und Fachmarktzentren.

Literaturverzeichnis

- Alzubaidi, H./Vignali, C./Davies, B. J./Schmidt, R. A.*, Town centre versus out-of-town shopping: a consumer perspective, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(2) (1997) pp. 78-89; zitiert: *Alzubaidi et al*, 1997.
- Arentze, T. A./Timmermans, H. J. P.*, Deriving performance indicators from models of multipurpose shopping behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6) (2001) pp. 325-334; zitiert: *Arentze/Timmermans*, 2001.
- Arnold, M.J./Reynolds, K. E.*, Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79(2) (2003) pp. 77-95; zitiert: *Arnold/Reynolds*, 2003.
- Austrian Council of Shopping Centers (ACSC)*, Einkaufszentren in Österreich 2006 (2006). Online im Internet: http://www.acsc.at/pictures/file_1156238082-72871c3d8f95ca63102a64278a775e5c.pdf (Stand: Not Specified; Abfrage am: 23.10.2006; [MEZ] 13:20); zitiert: *ACSC*, 2006.
- Bacon, R. W.*, Combined trips and the frequency of shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3) (1995) pp. 175-183; zitiert: *Bacon*, 1995.
- Bär, S.*, Gestaltung von Handels- und Dienstleistungsagglomerationen untersucht am Beispiel von Einkaufszentren (2000); zitiert: *Bär*, 2000.
- Bearden, W. O.*, Determinant attributes of store patronage – Downtown versus outlying shopping centers, *Journal of Retailing*, 53(2) (1977) pp. 15-22; zitiert: *Bearden*, 1977.
- Bell, D. R./Ho, T.-H./Tang, C. S.*, Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping, *Journal of Marketing Research*, 35(3) (1998) pp. 352-369; zitiert: *Bell et al*, 1998.
- Bellenger, D. N./Robertson, D. H./Greenberg, B. A.*, Shopping Center Patronage Motives, *Journal of Retailing*, 53(2) (1977) pp. 29-38; zitiert: *Bellenger et al*, 1977.
- Berekoven, L.*, Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing. Grundlagen und Entscheidungshilfen, 2. Auflage (1995); zitiert: *Berekoven*, 1995.
- Bhatnagar, A./Ratchford B. T.*, A model of retail format competition for non-durable goods, *International Journal of Research in Marketing*, 21(1) (2003) pp. 39-59; zitiert: *Bhatnagar/Ratchford*, 2003.
- Boots, B./South, R.*, Modeling retail trade areas using higher-order, multiplicatively weighted Voronoi diagrams, *Journal of Retailing*, 73(4) (1997) pp. 519-536; zitiert: *Boots/South*, 1997.
- Bruhn, M./Homburg, Ch.*, Gabler Lexikon Marketing, 2. Auflage (2004); zitiert: *Bruhn/Homburg*, 2004.
- Denzin, N. K.*, The research act, 2. Auflage (1978); zitiert: *Denzin*, 1978.
- Diller, H.* (Hrsg), Vahlens großes Marketinglexikon (1992); zitiert: *Diller*, 1992.
- Eckert, W.*, Konsument und Einkaufszentrum (1978); zitiert: *Eckert*, 1978.
- Eisenberger A./Hödl, E.*, Einkaufszentren (2004); zitiert: *Eisenberger/Hödl*, 2004.
- Falk, B.*, Das große Handbuch Shopping-Center (1998); zitiert: *Falk*, 1998.
- ders*, Perspektiven der Shopping-Center, in *Beisheim, Otto* (Hrsg), Distribution im Aufbruch (1999) 1083-1100; zitiert: *Falk*, 1999.
- Falk, B./Wolf, J.*, Das große Lexikon für Handel und Absatz, 2. Auflage (1992); zitiert: *Falk/Wolf*, 1992.

- Geml, R./Lauer, H., Das kleine Marketing-Lexikon. 3. Auflage (2004); zitiert: Geml/Lauer, 2004.
- Ghosh, A., The Value of a Mall and Other Insights from a Revised Central Place Model, *Journal of Retailing*, 62(1) (1986) pp. 79-97; zitiert: Ghosh, 1986.
- Grant, D. B./Teller, C./Teller, W., 'Hidden' opportunities and benefits in using web-based business-to-business surveys. In: *International Journal of Market Research* (former *Journal of the Market Research Society*), 47(6) (2005) pp. 641-666; zitiert: Grant/Teller/Teller, 2005.
- Granzin, K. L./Bahn, K. D., Consumer Logistics: Conceptualization, Pertinent Issues and a Proposed Program for Research, *Academy of Marketing Science*, 17(1) (1989) pp. 91-101; zitiert: Granzin/Bahn, 1989.
- Granzin, K. L./Painter, J. J./Valentin, E. K., Consumer logistics as a basis for segmenting retail markets. An exploratory inquiry, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2) (1997) pp. 99-107; zitiert: Granzin et al, 1997.
- Heinemann, G., Betriebstypenprofilierung und Erlebnishandel. Eine empirische Analyse am Beispiel des textilen Facheinzelhandels (1989); zitiert: Heinemann, 1989.
- Howard, E., The management of shopping centres: conflict or collaboration? in *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(3) (1997) pp. 263-285; zitiert: Howard, 1997.
- Ingene, C. A., Productivity and Functional Shifting in Spatial Retailing: Private and Social Perspectives, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(3) (1984) pp. 15-26; zitiert: Ingene, 1984.
- Jaeck, H.-J., Das Shopping Center, 2. Band (1979); zitiert: Jaeck, 1979.
- Jick, T. D., Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action, *Administrative Science Quarterly*, Heft 4/1979, 602-611; zitiert: Jick, 1979.
- Kim, Y.-K., Consumer value: An application to mall and Internet shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(11/12) (2002) pp. 595-602; zitiert: Kim, 2002.
- Kloss, S., Einzelhandel und Einkaufszentren – liberaler Markt oder geplante Versorgung, in *Österreichische Raumordnungskonferenz (ÖROK)*, Seminar am 27. September 1988 (1989); zitiert: Kloss, 1989.
- KMU Forschung Austria, Praxisdialog 4. Mai 2005 (2005). Online im Internet: <http://www.kmuforschung.at/de/Forschungsberichte/Vorträge/Praxisdialog%2004%2005%202005.pdf> (Stand: 04.05.06; Abfrage: 25.10.06; [MEZ] 14:22); zitiert: KMU Forschung Austria, 2005.
- Kotler, P./Bliemel, F., *Marketing-Management*, 10. Auflage (2001); zitiert: Kotler/Bliemel, 2001.
- Levy, M./Weitz, B. A., *Retailing Management* (2004); zitiert: Levy/Weitz, 2004.
- Lindner, H., Praxisdialog WU-Wien (2005): Online im Internet: http://www.standortmarkt.at/pictures/file_1148904146-2342c5a5769f2e2c16086eb6b04a0e00.pdf (Stand 08.11.06; Abfrage 08.11.06 [MEZ] 10:24 Uhr); zitiert: Lindner, 2005.
- Mentzer, J. T./Flint, D. J., Validity in Logistics Research, *Journal of Business Logistics*, Heft 1/1997, 199-216; zitiert: Mentzer/Flint, 1997.
- Meuser, M./Nagel, U., ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, in *Bogner, A./Littig, B./Menz, W.* (Hrsg), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*, 2. Auflage (2005) 71-94; zitiert: Meuser/Nagel, 2005.
- Mitchell, A./Kirkup, M., Retail development and urban regeneration: a case study of Castle Vale, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 8/9 (2003) 451-458; zitiert: Mitchell/Kirkup, 2003.

- Müller-Hagedorn, L., *Der Handel* (1998); zitiert: Müller-Hagedorn, 1998.
- Oehme, W., *Handels-Marketing*, 3. Auflage (2001); zitiert: Oehme, 2001.
- Oppewal, H./Holyoake, B., Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2) (2004) pp. 61-74; zitiert: Oppewal/Holyoake, 2004.
- Pepels, W., *Handelsmarketing: Handelsstufen, Handelsfunktionen, Betriebstypen, Betriebsformen, Absatzkanal, Absatzmethode, Warendurchsatz, Standortwahl, Logistik, Placierung, kundenorientiertes Verhalten im Verkauf* (1995a); zitiert: Pepels, 1995a.
- Pepels, W., *Handels-Marketing und Distributionspolitik. Konzept des Absatzkanalmanagements* (1995b); zitiert: Pepels, 1995b.
- Pepels, W., *Marketing-Lexikon*, 2. Auflage (2002); zitiert: Pepels, 2002.
- Prendergast, G./Marr, N./Jarratt, B., Retailers' views of shopping centres: a comparison of tenants and non-tenants, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(4) (1998) pp. 162-171; zitiert: Prendergast et al, 1998.
- Reinartz, W. J./Kumar, V., Store-, Market-, and Consumer-Characteristics: The Drivers of Store Performance, *Marketing Letters*, 10(1) (1999) pp. 5-23; zitiert: Reinartz/Kumar, 1999.
- Rintamäki, T./Kanto, A./Kuusela, H./Spence, M. T., Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1) (2006) pp. 6-24; zitiert: Rintamäki et al, 2006.
- Rob, P./Griepentrog, W., *Metro-Handelslexikon 2004/2005, Daten, Fakten und Adressen zum Handel in Deutschland, Europa und weltweit* (2004); zitiert: Rob/Griepentrog, 2004.
- Ruiz, J. P./Chebat, J.-C./Hansen, P., Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(1) (2003) pp. 1-18; zitiert: Ruiz et al, 2003.
- Rupp, B., *Der österreichische Einzelhandel*, Dissertation WU-Wien (1991); zitiert: Rupp, 1991.
- Schober, S., *Stadtkernsymposium – Neues Leben in alten Städten. „Veränderung der Standortqualität von Handelsstandorten“* (2006). Online im Internet: http://www.standortmarkt.at/pictures/file_1148906638-79dcabc58702d8c337ae0c1f1cec9d67.pdf (Stand: Not specified; Abfrage: 31.10.2006 [MEZ] 11:11); zitiert: Schober, 2006.
- Schwarzenecker, R., *Entwicklung der Einkaufs- und Fachmarktzentren* (1998). Online im Internet: http://www.standortmarkt.at/pictures/file_1148908456-2f843365bd21adcb5de4e8e5a0e821f9.pdf (Stand: 8.11.06; Abfrage: 8.11.06; [MEZ] 10:21 Uhr); zitiert: Schwarzenecker, 1998.
- Severin, V./Louviere, J. J./Finn, A., The stability of retail shopping choices over time and across countries, *Journal of Retailing*, 77(2) (2001) pp. 185-202; zitiert: Severin et al, 2001.
- Staudacher, C., *Dienstleistungen, Raumstruktur und räumliche Prozesse* (1991); zitiert: Staudacher, 1991.
- Van Kenhove, P./De Wulf, K./Van Waterschoot, W., The impact of task Definition on store-attribute saliences and store choice, *Journal of Retailing*, 75(1) (1999) pp. 125-137; zitiert: Van Kenhove et al, 1999.
- Wakefield, K. L./Baker, J., Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response, *Journal of Retailing*, 74(4) (1998) pp. 515-539; zitiert: Wakefield/Baker, 1998.

Woodside, A. G./Trappey, R. J., Finding out why customers shop your store and buy your brand: Automatic cognitive processing models of primary choice, Journal of Advertising Research, 32(6) (1992) pp. 59-78; zitiert: Woodside/Trappey, 1992.