

Andreas Martin

Entscheidungsprogramme der Branchenmixpolitik für regionale Shoppingcenter im Kontext der strategischen Marketingplanung



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

1	Motivation und Rahmenbedingungen	25
1.1	Einleitung	25
1.2	Vorgehensweise und Erkenntnisstand	26
1.2.1	Bedeutung des Betriebstypes „Shoppingcenter“ für die Einzelhandelslandschaft in Deutschland und den USA	27
1.2.2	Bisherige wissenschaftliche Aufarbeitung des Themenfeldes	35
1.2.2.1	Berücksichtigung in der deutschsprachigen Literatur	35
1.2.2.2	Berücksichtigung in der us-amerikanischen Literatur	41
1.3	Erläuterung des Begriffsapparates	44
1.3.1	Entscheidungsprogramme	45
1.3.2	Branchenmixpolitik	45
1.3.3	Regionales Shoppingcenter	46
1.3.4	Strategische Marketingplanung	51
2	Die Branchenmixpolitik als marketingstrategisches Instrument	57
2.1	Definitorsche Abgrenzung im Kontext des Sortimentsbegriffes	57
2.2	Einordnung der Branchenmixpolitik in das spezifische Marketinginstrumentarium des Shoppingcenters	60
2.3	Strategischer Bezugsrahmen der Entscheidungsprogramme	66
2.3.1	Der Informationsprozess als Ausgangspunkt der strategischen Planung	66
2.3.1.1	Der übergeordnete Datenkranz der supraregionalen Faktoren	68
2.3.1.2	Determinanten des MakroStandortes	70
2.3.1.3	Determinanten des MikroStandortes	73
2.3.2	Die Formulierung des Zielsystems für Shoppingcenter	76
2.3.2.1	Durch den Eigentümer vorgegebene Oberziele	78
2.3.2.2	Deduktive Ziele der Branchenmixpolitik	80
2.3.2.3	Konfliktpotenziale und Konfliktlösungsmechanismen	84

2.3.3	Die Strategieauswahl im Spannungsfeld der spezifischen Situation des Shoppingcenters	86
2.4	Entscheidungsprogramme im strategischen Kontext	95
2.4.1	Die Erzeugung von Kopplungseffekten im Shoppingcenter unter Berücksichtigung der bisherigen Erkenntnisse zum Verbundbegriff in der Handelsbetriebslehre	100
2.4.1.1	Identifizierung und Analyse vorhandener Informationsquellen	111
2.4.1.2	Gestaltungsrahmen der Entscheidungsprogrammkomponenten „Verbundbeziehungen“, „Breite“, „Tiefe“	118
2.4.1.3	Sicherung der Niveaunkompatibilität	126
2.4.1.4	Der Magnetmieter als hervorgehobenes Instrument zur Erzeugung und Ausnutzung von Verbundbeziehungen	127
2.4.1.5	Die intralokale Platzierung als Instrument zur Förderung räumlicher Verbundeffekte	136
2.4.2	Parzellierung des Flächenpotenzials	141
2.4.3	Auswahl der Betreiberstruktur	148
2.5	Entscheidungsprogramme im operativen Kontext	153
2.5.1	Mietzins und sonstige monetär wirksame Faktoren	153
2.5.2	Kerninhalte des Mietvertrages	156
2.5.3	Berücksichtigung betreiberspezifischer Raumanforderungen	157
2.5.4	Auswahl spezifischer Mieter	157
2.6	Entwicklung eines theoretischen Aussagesystems zu Entscheidungsprogrammen für polarisierte Strategievarianten	158
2.6.1	Ableitung von Programmkomponenten	159
2.6.2	Ausprägung der Programmkomponenten für polarisierte Strategievarianten.	160
2.6.3	Verdichtung der Komponenten zu strategisch polarisierten Entscheidungsprogrammen	173
3	Empirische Untersuchung bestehender Shoppingcenter als Evaluierung der umgesetzten Entscheidungsprogramme	175
3.1	Erkenntnisziel und Vorgehensweise	175
3.2	Entwurf des Untersuchungsdesigns	176
3.2.1	Identifikation eines Indikators für den Markterfolg	176
3.2.2	Bestimmung der Untersuchungsobjekte	185

3.2.3	Design eines Schemas zur externen Operationalisierung der Entscheidungsprogramme	189
3.2.4	Feinmethodik der Untersuchung	192
3.2.4.1	Komprimierte Standort- und Objektanalyse	192
3.2.4.2	Bestimmung des Untersuchungszeitraumes und der Messhäufigkeit.	194
3.2.4.3	Definition der Messtage und -zeiten	195
3.2.4.4	Lokalisierung des Messortes	200
3.2.4.5	Festlegung der operativen Messbedingungen	202
3.3	Darstellung der Ergebnisse	203
3.3.1	Übergreifende Betrachtung der Standortstrukturen auf der Makroebene	203
3.3.1.1	Das Nachfragerpotenzial der einzelnen Untersuchungsobjekte	204
3.3.1.2	Die Wettbewerbssituation der einzelnen Untersuchungsobjekte	212
3.3.2	Besonderheiten der Standortgegebenheiten und der Struktur der Untersuchungsobjekte	216
3.3.2.1	Averdunk-Centrum Duisburg	216
3.3.2.2	Ruhrpark Bochum	221
3.3.2.3	City-Center Essen	224
3.3.2.4	EKZ Altenessen Essen	227
3.3.2.5	Bero-Center Oberhausen	230
3.3.2.6	Marler Stern Mari	233
3.3.3	Gesamtheitliche Darstellung der Messergebnisse zu den Passantenfrequenzen	237
3.3.4	Bewertung der Einzelkomponenten der Entscheidungsprogramme vor dem Hintergrund der empirischen Ergebnisse	245
3.3.4.1	Der Strategie Fit als Voraussetzung der Marktpositionierung	245
3.3.4.2	Breite des Branchenmixes	251
3.3.4.3	Tiefe des Branchenmixes	262
3.3.4.4	Sachliche und räumliche Verbundbeziehungen	266
3.3.4.5	Ausprägung der Niveaunkompatibilität	273
3.3.4.6	Struktur der Magnetmieter	276
3.3.4.7	Grad der Parzellierung	281
3.3.4.8	Auswahl Betreiberstruktur	283
3.3.5	Einordnung der Untersuchungsobjekte in ein strategisches Polaritätenprofil	285
4	Zusammenfassung und Ausblick	291