

Geographisches Institut der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
Arbeitsgruppe Stadt- & Regionalforschung
Betreuer: Prof. Dr. Claus-Christian Wiegandt

Exposé zur Bachelorarbeit

vorgelegt von:

Nico Reuter
s6nireut@uni-bonn.de

Einkaufsverhalten von Besuchern des Shopping-Centers Huma in St. Augustin

Hintergrund & Relevanz des Themas

Der stationäre Einzelhandel erfährt einen Wandel und dafür gibt es verschiedene Gründe. Während bis in die 1960er Jahre der Handel primär in den Innenstädten stattgefunden hat, ist unter anderem durch die fortschreitende Motorisierung das Interesse an neuen Handelsstandorten in den Außenbereichen der innerstädtischen Verdichtungsräume („Grüne Wiese“) gewachsen. So kam es dazu, dass eine neue Betriebsform, das Shopping-Center nach amerikanischem Vorbild, in Deutschland ab Mitte der 1960er Jahre einen Boom erfährt (DANNENBERG et al. 2017). Seit dieser Zeit ist die Zahl der Shopping-Center in Deutschland stetig steigend. Bis zur Jahrtausendwende gab es in Deutschland insgesamt 279 Shopping-Center. Diese Anzahl ist bis 2017 auf 479 gestiegen (Stand 01.01.2017)(DE.STATISTA.COM 2018).

Der Boom der letzten Jahre hat sich mittlerweile etwas abgeschwächt, jedoch ist weiterhin mit einem Wachstum der Centeranzahl zu rechnen. Zudem nimmt die Modernisierung und Erweiterung schon bestehender Center stetig zu (EHI.ORG 2018). Ein Beispiel aus dem letztgenannten Kontext ist die Ende September 2017 wiederöffnete Hurler Magazin Shoppingwelt (kurz: Huma) in Sankt Augustin. Nach der ersten Eröffnung 1977 wurde im November 2013 der symbolische erste Spatenstich für die Modernisierung und Erweiterung des in die Jahre gekommenen

Einkaufszentrums gemacht. Ziel des Architektenbüros Chapman Taylor war es, ein belebtes Zentrum mit rund 39.000 Quadratmetern Verkaufsfläche zu errichten, welches die Lebensqualität von Sankt Augustin nachhaltig steigern soll (SANKT-AUGUSTIN.DE 2013).

Bis in die 1990er Jahre gab es stets einen Konkurrenzkampf und Auseinandersetzungen um Entwicklungsprozesse des Einzelhandels in Deutschland zwischen der Innenstadt und der „Grünen Wiese“. Dieser Disput wird jedoch mit Beginn des 21. Jahrhunderts nach und nach von einer neuen Entwicklung überschattet. Durch die fortschreitende Globalisierung, die Ausbreitung des Internets und dem Anstieg der digitalen Medien steht der stationäre Einzelhandel vor einer sich immer weiter ausbreitenden und bedeutungsvolleren Herausforderung – dem Online-Handel (DANNENBERG et al. 2017).

Laut der Konjunktur-Information des Handelsverband Deutschland vom Januar 2018 konnte der Einzelhandel seinen Umsatz im Jahr 2017 in nominaler Rechnung zum achten Mal in Folge steigern. In der Prognose für 2018 werden wieder positive, jedoch etwas schwächer werdende Umsatzzuwächse von 2,0% erwartet. Der Online-Handel erwartet steigende Erlöse bis 10%. Dies bedeutet, dass mittlerweile jeder zehnte Euro im Einzelhandel in Deutschland über den Online-Handel umgesetzt wird (Handelsverband Deutschland 2018). Dies ist vor allem für die kleinen Händler ein Problem, da durch diesen Veränderungsprozess die Schere zwischen Groß und Klein immer größer wird (EINZELHANDEL.DE 2018)

Der Einzelhandel steht nicht nur vor der Herausforderung des eigenen dynamischen Umbruchs. Hinzu kommt die Veränderung des allgemeinen Konsumverhaltens und der Konsumgewohnheiten. Gründe hierfür sind unter anderem das steigende Markenbewusstsein der Konsumenten, die zunehmende Standardisierung des Konsums und die wachsende Nutzung von Erlebnis und Konsumwelten. Des Weiteren weisen die Konsumgütermärkte in Deutschland trotz steigender Umsätze klare Sättigungstendenzen auf. Auf der Konsumentenseite kann dies natürlich Vorteile hinsichtlich eines geringeren Preisniveaus bringen. Auf der Angebotsseite, also im Einzelhandel, verstärkt das Überangebot von Produkten den Wettbewerb untereinander extrem (STEINECKE 2000).

Zielsetzung der Arbeit

In der Bachelorarbeit soll zunächst das „Wer“ ermittelt werden, also die Frage nach den Besuchern des Huma-Shopping-Centers und ihren Eigenschaften geklärt werden. Des Weiteren soll das „Warum“, also die Gründe für den Besuch des Centers untersucht werden. Hierfür ist es wichtig, die Kriterien des Shopping-Centers, die die Besucher zu einem Aufenthalt bewegen, darzulegen und eine Übersicht der Bedarfswünsche aufzuführen. Ein wichtiger Bestandteil dieser Arbeit ist die Betrachtung des allgemeinen Einkaufsverhaltens der Besucher – also das „Wie“. Hier sollen Regelmäßigkeiten, Tendenzen und persönliche Bedürfnisse der Anwesenden dargelegt werden. Im letzten Teil der Arbeit soll eine Brücke zum Internethandel aufgebaut und geschaut werden, inwieweit und welche Bedarfskategorien von den Besuchern des Shopping-Centers entweder im Internet oder im stationären Einzelhandel gekauft werden. Zusammenfassend soll betrachtet werden, inwiefern sich die persönlichen Einkaufsbedürfnisse der verschiedenen Altersklassen unterscheiden. Außerdem soll herausgestellt werden, wie wichtig der Erlebnisfaktor bei einem Besuch in einem Shopping-Center ist. Abschließend soll eine mögliche Tendenz der zukünftigen Centerentwicklung und –ausbreitung im Kontext des wachsenden Internethandels gegeben werden.

Forschungsfragen und Hypothesen

Aufgrund des großen Umfangs dieses Themas und der Vielzahl an Untersuchungsaspekten sollen folgende Forschungsfragen einen Leitfaden für die Bachelorarbeit bieten:

- Durch welche Eigenschaften lassen sich die Besucher des Huma-Shopping-Centers definieren?
- Was sind die bedeutendsten Kriterien, die die Menschen zu einem Besuch in die Huma-Shoppingwelt bewegen?
- Welche Bedarfskategorie wird hauptsächlich von den Anwesenden im Shopping-Center nachgefragt?

- Welche Besonderheiten weisen die Besucher des Huma-Shopping-Centers hinsichtlich des Kaufverhaltens auf?
- Inwiefern spielt die Art des Produkts eine Rolle bei der Wahl des Beschaffungsmarktes?

Außerdem soll folgenden Hypothesen nachgegangen werden:

- Die persönlichen Einkaufsverhalten und Bedürfnisse unterscheiden sich zwischen den verschiedenen Altersgruppen.
- Shopping-Center verbinden den Kauf von Produkten mit Erlebnis.
- Der wachsende Internethandel wird die Ausbreitung von Shopping-Centern bremsen.

Methodisches Vorgehen

Um ein möglichst genaues und repräsentatives Ergebnis hinsichtlich des Einkaufsverhalten der Besucher zu erhalten, soll eine quantitativ-analytische Vorgehensweise herangezogen werden, um die zuvor aufgestellten Hypothesen zu prüfen (FAULBAUM Et AL. 2009). Die Probanden (n=200) sollen mit Hilfe einer persönlichen und mündlichen Befragung auf der Verkaufsfläche der Huma-Shoppingwelt befragt werden, um ein möglichst hohes Maß an Datenqualität zu erhalten. Bei Verwendung eines Fragebogens sind einige Dinge zu beachten:

Wichtig für die Entwicklung der Fragen des Fragebogens ist die Verwendung von einfachen Wörtern, die Vermeidung von Fachausdrücken oder Abkürzungen sowie kurze und eindeutige Formulierungen. Zudem sollen die Fragen die Probanden nicht überfordern, nicht hypothetisch formuliert sein, ausbalanciert und nicht suggestiv sein, neutral und sich nur auf einen Sachverhalt beziehen (MATTISSEK et al. 2013).

Insgesamt besteht der Fragebogen hauptsächlich aus geschlossenen Fragen, um eine genauere Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Die Befragung wird, wie bereits erwähnt, auf der Verkaufsfläche der Huma stattfinden und sich somit nur an Personen richten, die das Shopping-Center somit mindestens schon einmal betreten haben. Durch einen vorher durchgeführten Pretest sollen mögliche unzureichende

Fragen herausgearbeitet und zur Sicherung der Qualität ersetzt oder gelöscht werden (WEICHBOLD 2014).

Die Daten sollen im Anschluss an die Befragung mit Hilfe der Computerprogramme SPSS und Microsoft Excel ausgewertet und grafisch dargestellt werden und später im Kontext der aufgestellten Leitfragen und Hypothesen analysiert werden.

Auswahl der relevanten Literatur zur Bachelorarbeit

ATTESLANDER, P.. (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, S. 109-157. –

DANNENBERG, P., Willkomm, M. and K. Zehner (2017): Editorial: Einzelhandel und räumliche Entwicklung – aktuelle Dynamiken in Deutschland. In: Dannenberg, P., Willkomm, M. u. K. Zehner (2017): Einzelhandel in Deutschland – Aktuelle Dynamiken im Kontext neuer Rahmenbedingungen. Geographische Handelsforschung 2017(25). MetaGIS Fachbuch, Mannheim, 1-8.

DE.STATISTA.COM (2018): Anzahl der Einkaufszentren in Deutschland in den Jahren von 1965 bis 2017.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/236105/umfrage/anzahl-der-einkaufszentren-in-deutschland/> (Letzter Aufruf: 29.08.2018)

DIEKMANN, A. (2012): Empirische Sozialforschung. Grundlagen. Methoden. Anwendungen. Reinbek bei Hamburg, S. 471-488.

DÖRHÖFER, K. (2008): Shopping Malls und neue Einkaufszentren: Urbaner Wandel in Berlin. Reimer, Dietrich. Berlin.

EHI.ORG (2018): <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/shopping-center-neuer-anstrich-und-mehr-service/> (letzter Aufruf: 12.08.2018).

EINZELHANDEL.DE (2018): Online-Handel bleibt Wachstumstreiber - HDE-Prognose für 2018: Umsatzplus von zwei Prozent.

<https://www.einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/10965-online-handel-bleibt-wachstumstreiber-hde-prognos> (Letzter Aufruf: 29.08.2018)

FAULBAUM, F.; PRÜFER, P.; ROXROTH M. (2009): Was ist eine gute Frage? VS. Verlag für Sozialwissenschaften

IHK (2017): IHK Einzelhandelsreport 2017. Bonn.

IHK (2014): IHK-Jahresthema 2014 – Deutschland im Wettbewerb. Stirbt die City? Handel(n) für die Innenstadt. Bonn.

MATTISSEK, A.; PFAFFENBACH, C. u. P. REUBER (2013): Methoden der empirischen Humangeographie. Braunschweig, S. 70-95. –

SANKTAUGUSTIN.DE (2013): http://www.sankt-augustin.de/cms123/buergerservice_verwaltung_politik/presse_infos/artikel/34029/ (letzter Aufruf: 12.08.2018).

SCHNELL, R.; HILL, P. B. u. E. ESSER (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien, S. 299-335.

STEINECKE, A (2000): Erlebnis- und Konsumwelten, S.12. Oldenburg.

WEICHBOLD (2014): Pretest, S. 299-304. IN: BAUR, N. u. J. BLASIUS (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer VS. Wiesbaden.