

Exposé zur Bachelorarbeit von Clarissa Schaffer

Betreuer: Dr. Christoph Waack

**Thema :**

**Konsumententypen eines städtisch integrierten Factory Outlet Centers -**

**Eine empirische Untersuchung am Fallbeispiel Bad Münstereifel**

## **1. Hintergrund**

Das mittelalterliche Stadtbild der heutigen Stadt Bad Münstereifel hat sich in den vergangenen 100 Jahren nur wenig verändert, während die wirtschaftlichen Strukturen hingegen sich deutlich gewandelt haben. So stellte noch ab den 1970er Jahren der Kurbetrieb die Haupteinnahmequelle der Stadt dar. Knapp 20 Jahre später nahm dieser einst führende Wirtschaftszweig aufgrund wirtschaftlicher Reformen im Gesundheitswesen stark ab und trug dazu bei, dass die Stadt über den daraus resultierenden Wegfall einer beträchtlichen Zahl an Kurgästen mit einem neuen Strukturwandel zu kämpfen hatte (KIRCHNER o.J.). Weitere Faktoren, wie der demographische Wandel der peripheren Kleinstadt oder der flächendeckende Denkmalschutz, verlangsamten die Entwicklung der Stadt. Der Stadtrat suchte nach Lösungen und entschied sich letztlich für das Projekt eines „Factory Outlet Centers“, welches es in dieser Form noch nicht in Deutschland gegeben hatte. Das Besondere hierbei war es, dass das Outlet Center nicht wie üblich auf der „Grünen Wiese“ gebaut werden sollte, sondern in die bestehenden Gebäude der Innenstadt integriert wurde. Somit wurde keine künstliche Idylle erschaffen, sondern die bereits vorhandene „authentische Idylle“ (GASSMANN 2013) der Fachwerkhäuser, der Wassermühle und der Stadtmauer mit ihren Toren und Türmen genutzt.

Factory Outlet Center (FOC) stellen eine Agglomeration von Ladeneinheiten verschiedener Markenartikelhersteller dar, in denen beispielsweise fehlerhafte oder überschüssige Produkte preisgünstig an die Konsumenten vertrieben werden (WILL 2012). Aufgrund dieser Hauptmerkmale gehören laut RAUH die sogenannten „Smart Shopper“, welche gezielt nach günstigen und zugleich hochwertigen Markenprodukten suchen, zu den typischen FOC-Kunden (2000). KULKE beschreibt ergänzend, dass neben preisorientierten Einkaufsmotiven in jüngerer Vergangenheit auch der Erlebniskauf, innerhalb dessen der Besuchsvorgang eine Form der Freizeitgestaltung darstellt und vor allem die Aktivitätenkoppelung für den Erlebnischarakter eine Rolle spielt, an Bedeutung gewonnen hat (2005). Die vorliegende Arbeit soll verdeutlichen, inwiefern sowohl die genannten Einkaufsmotive der Smart Shopper und Erlebniskäufer, als auch weitere Motive anderer Konsumententypen durch das Factory Outlet Centers in Bad Münstereifel

angesprochen werden. Weiteren Städten, welche die Planung eines städtisch integrierten FOCs in Betracht ziehen, soll über diese empirische Untersuchung aufgezeigt werden, welche Aspekte bei der Konzeptumsetzung zu beachten sind, um die FOC-Zielgruppe auf möglichst viele Konsumententypen auszuweiten.

## 2. Fragestellungen

Ein Jahr nach der im August 2014 stattgefundenen Eröffnung des FOCs in Bad Münstereifel haben Untersuchungen von Studenten der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn innerhalb eines Geländepraktikums unter anderem ergeben, dass der erhoffte Besucherschub eingetreten ist und die Resonanz der Besucher auf das FOC überwiegend positiv war. Im Laufe dieser Bachelorarbeit soll nun über die folgende Leitfrage und ihre Unterfragen getestet werden, worauf sich diese Besucherzufriedenheit begründen lässt und für welche Konsumententypen das FOC in Bad Münstereifel besonders interessant ist.

- ❖ Konnte in Bad Münstereifel durch die innenstädtische Integration eines Factory Outlet Centers die theoretische FOC-Zielgruppe der „Smart Shopper“ um weitere Konsumententypen ergänzt werden?

Dazu stellt sich neben Fragen zu denen von HEINRITZ ET AL genannten beobachtbaren Einflussgrößen des Kaufverhaltens, wie dem Einkommen, dem Alter oder dem Lebenszyklus (2003), eine weitere Frage bezüglich dessen, inwiefern die in Bad Münstereifel umgesetzten FOC-Konzeptionsmerkmale unterschiedliche Konsumententypen ansprechen. Mithilfe der folgenden Unterfragen soll auf diese Frage geantwortet werden können:

1. Auf welche Art und Weise spricht der Standort des FOCs in Bad Münstereifel einzelne Konsumententypen an?
2. Inwiefern trägt die architektonische Gestaltung des FOCs dazu bei, dass einzelne Konsumententypen angesprochen werden?
3. Welche Konsumententypen werden von dem speziellen Branchenmix im FOC in Bad Münstereifel angesprochen?
4. Warum können über die Sortiments- und Preisstruktur einzelne Konsumententypen angesprochen werden?

Im Verlauf dieser Bachelorarbeit soll über die Beantwortung der Leitfrage und ihrer Unterfragen die Hypothese, dass das Factory Outlet Center in Bad Münstereifel neben einer großen Anzahl an Smart Shopper vor allem auch Erlebniskäufer anspricht, bewertet werden.

### **3. Methodik**

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit sollen zur Überprüfung der Fragestellung unterschiedliche Methoden herangezogen werden. Bezüglich der Untersuchung, inwiefern die einzelnen Konzeptionsmerkmale eines Factory Outlet Centers in Bad Münstereifel umgesetzt wurden, soll neben der Literaturrecherche, die Methodik der Bestandskartierung nach den selbst gewählten Kategorien „Dienstleistung“, „Einzelhandel“, „Outlet Stores“ und „Gastronomie“ verwendet werden, um zunächst vor allem über die prozentuale Verteilung der Factory Outlet Stores und der Einzelhandelsgeschäfte Auskunft zu geben. Für eine Beschreibung des Branchenmixes der Outlet Stores soll die Bestandskartierung um die von SCHMUDE vorgegebenen Kategorien der drei Bedarfsstufen ergänzt werden (2000). Außerdem soll über die Methodik der Kartierung auch die architektonische Gestaltung beschrieben werden. Um bewerten zu können, inwiefern unterschiedliche Besuchsmotive einzelner Konsumententypen durch diese Konzeptionsmerkmale in Bad Münstereifel angesprochen werden, sollen Besucherbefragungen durchgeführt werden. Diese Befragungen sollen zunächst als Pretest im Mai und anschließend ganztägig an jedem Donnerstag, Freitag und Samstag im Monat Juni durchgeführt werden. Die Ergebnisse dieser Befragungen werden in deskriptiven Statistiken dargestellt.

### **4. Vorgehensweise**

Ausgehend von dem Hintergrund dieser Bachelorarbeit und den Fragestellungen, sowie der verwendeten Methodik soll im zweiten und dritten Kapitel über die Erläuterung des Konzepts eines Factory Outlet Centers und über die Beschreibung unterschiedlicher Konsumententypen die theoretische Grundlage dieser Arbeit geschaffen werden. Dazu sollen zunächst die Begriffe „Factory Outlet“ und „Factory Outlet Center“ definiert werden. Anschließend werden charakteristische Merkmale des Konzepts dargestellt. Darauf folgt im dritten Kapitel eine Beschreibung der Konsumententypen „Qualitätskäufer“, „Schnäppchenjäger“, „Zielkäufer“, „Smart Shopper“, „Convenience Shopper“ und „Erlebniskäufer“. Um die Leitfrage dieser Bachelorarbeit zu beantworten wird im folgenden vierten Kapitel die Umsetzung der einzelnen Konzeptionsmerkmale eines FOCs in Bad Münstereifel dargestellt und des Weiteren beschrieben, inwiefern diese einzelnen Merkmalen bestimmte Konsumententypen ansprechen. Abschließend sollen die Hauptbesuchsmotive des FOCs in Bad Münstereifel zusammengefasst und mit denen aus der Theorie bekannten Besuchsmotiven einer FOC-Zielgruppe verglichen werden, um sowohl dem FOC in Bad Münstereifel als auch anderen Städten, die planen ein FOC in die Stadt zu integrieren, aufzuzeigen, welche Aspekte bei der Konzeptumsetzung bedacht werden müssen, um unterschiedliche Konsumententypen anzusprechen.

## 5. Literatur

- KIRCHNER, G. (o.J.<sup>3</sup>): Die Stadt im Umbruch. In: EIFELVEREIN ORTSGRUPPE BAD MÜNSTEREIFEL (Hrsg.): Die schöne Eifel. Ausgabe Bad Münstereifel. Bad Münstereifel. S. 24- 25.
- PITTROFF, R. (2007): Struktur und Entwicklung der Factory-Outlet-Center in Deutschland. In: PITTROFF, R. (Hrsg.): Factory-Outlet-Center 2008. Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland. Köln. S. 9- 13.
- WILL, J. (2012<sup>2</sup>): Factory Outlet Center in Deutschland und Europa. In: ZENTES, J., SWOBODA, B., MORSCHETT, D. UND H. SCHRAMM-KLEIN (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – internationaler Wettbewerb. Wiesbaden. S. 351- 373.
- HAHN, B. (2002): 50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung. Geographische Handelsforschung Band 7. (L.I.S. Verlag) Passau.
- HEINRITZ, G., KLEIN, K. UND M. POPP (2003): Geographische Handelsforschung. Studienbücher der Geographie. (Borntraeger) Berlin, Stuttgart.
- Kulke, E. (2005): Räumliche Konsumentenverhaltensweisen. In: Kulke, E. (Hrsg.): Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. Geographische Handelsforschung Band 11. Passau. S. 9- 25.
- RAUH, J. (2000): Zur Raumwirksamkeit der Factory Outlet Center – empirische Forschungsergebnisse aus Großbritannien als Beitrag zur Standortdiskussion in Deutschland. In: SCHMUDE, J. (Hrsg.): Factory Outlet Center. Beiträge zur Wirtschaftsgeographie Regensburg Band 1. Regensburg. S. 16- 30.
- SCHMUDE, J. (2000): Factory Outlet Center (FOC) – Schreckgespenst des Einzelhandels? In: SCHMUDE, J. (Hrsg.): Factory Outlet Center. Beiträge zur Wirtschaftsgeographie Regensburg Band 1. Regensburg. S. 1- 15.
- VOGEL, L. (2003): Projektentwicklung von Factory Outlet Centern – eine akzeptanztheoretische Untersuchung. Schriften zur Immobilienökonomie Band 22. (Müller) Köln.
- GASSMANN (2013): Bad Münstereifel: Wenn eine ganze Stadt zum Outlet-Center wird. Abrufbar unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/article123014855/Wenn-eine-ganze-Stadt-zum-Outlet-Center-wird.html> (letzter Aufruf 7.04.2017)