

Betreuung: Prof. Dr. Claus-C. Wiegandt

Exposé zur Masterarbeit

Standortplanung im Einzelhandel – Methoden der Standortanalyse am Beispiel ausgewählter GLOBUS SB-Warenhäuser

Vorgelegt von:

Christian Schaadt

Motivation

Die Idee für die Bearbeitung einer Fragestellung zum Thema „Standortplanung im Einzelhandel“ im Rahmen meiner Masterarbeit am Geographischen Institut der Universität Bonn erhielt ich durch meine Arbeit als studentischer Mitarbeiter der Firma infas geodaten GmbH. Das Unternehmen betreibt als führender Spezialist im Bereich Geomarketing eine Vielzahl standortrelevanter Analysen mit Geo- und Marktdaten, die auch in der folgenden Arbeit von großer Bedeutung sein werden.

Durch meinen Lebensmittelpunkt im saarländischen St. Wendel und dem fachlichen Interesse an der deutschen Einzelhandelsentwicklung verfolge ich seit geraumer Zeit die Aktivitäten der hier ansässigen GLOBUS SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG, eine der größten SB-Warenhausbetreiber Deutschlands. Die Kombination von Vorkenntnissen aus dem Bereich Geomarketing und meinem persönlichen sowie fachlichen Interesse an einem der führenden SB-Warenhäuser führte zu dem Thema meiner Masterarbeit.

Das geplante Vorhaben aus dem Bereich Standortplanung und -analyse liegt an der thematischen Schnittstelle der Wirtschaftsgeographie und dem praktischen Anwendungsbereich der Geoinformatik und Kartographie. Dies zeigt, dass das Berufsfeld eines Standortanalysten sehr stark geographisch geprägt ist und somit überaus interessante Perspektiven für den weiteren beruflichen Werdegang bietet.

Ausgangslage

Die Standortentscheidung im Einzelhandel hat eine herausragende Bedeutung für den späteren Erfolg oder Misserfolg einer Unternehmung. Dabei ist zu beachten, dass die getroffene Standortentscheidung, mit dem anschließenden Bau oder Kauf einer Immobilie, eine extrem langfristige Entscheidung ist, die nur in begrenztem Ausmaß durch anschließende Folgeentscheidungen revidiert werden kann. Aus diesem Grund wird die Standortentscheidung, insbesondere bei großen Handelskonzernen, nicht dem Zufall überlassen, sondern unterliegt einem ständigen Abwägen von Risiken und Chancen und dem Treffen von Entscheidungen. Diese Vielzahl von Variablen und Faktoren in eine sinnvolle Ordnung zu bringen um den bestmöglichen Standort zu finden, unterliegt der Standortplanung. Eine solche Planung kann in einem Unternehmen von der entsprechenden internen Abteilung oder von externen Analysten erstellt werden. Während solcher Standortanalysen werden unterschiedliche Methoden angewendet, um den Raum entsprechend seiner Standortfaktoren und dem zugrunde liegenden unternehmerischen Konzept in einer Momentaufnahme zu analysieren und zu bewerten.

Vor allem für den großflächigen Einzelhandel zählt der Standort zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren. Durch die anhaltenden Veränderungen in der deutschen Einzelhandelslandschaft, die vor allem in den vergangenen Jahren durch einen zunehmenden Wettbewerb, z. B. durch Discounter, gekennzeichnet sind, gilt es, Wettbewerbsvorteile durch eine optimale Standortwahl zu erlangen. Ein solcher Standort wird beispielsweise durch eine bestmögliche Erreichbarkeit der Kunden im sogenannten Einzugsgebiet bestimmt. Zur Bestimmung und Berechnung solcher unternehmerischer (Erfolgs-)Faktoren bedarf es unterschiedlicher Methoden der Standortforschung und -planung, die in bestimmten Phasen der Standortanalyse zum Tragen kommen. Das Portfolio dieser Standortentscheidungsverfahren reicht von simplen Ausschlussverfahren, über mathematisch-statistische Berechnungen, bis hin zu computergestützten multikriteriellen Analysen.

Vorgehen und Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit soll im ersten Schritt klären, wie in der Literatur Standortanalysen betrachtet und angewandt werden. Dazu zählt unter anderem die allgemeine Darstellung der Standortplanung mit den bestehenden Standorttheorien. Hierbei werden vom Allgemeinen zum Konkreten die wichtigsten Begriffe um den „Standort“ erläutert, um anschließend Bezug auf den heutigen Stand der Standortforschung zu nehmen. Es werden die Aufgaben und Ziele moderner Standortanalysen sowie die bedeutendsten Standortfaktoren beleuchtet, die für die Ansiedlungsentscheidung im großflächigen Einzelhandel von Bedeutung sind. Anschließend erfolgt eine grobe, in der Literatur zu findende Unterteilung der Standortanalyse in Makro- und Mikroanalyse.

Die Standortanalyse selbst wird im darauffolgenden Schritt anhand ihrer einzelnen Phasen eingängig betrachtet. Dazu zählen zum einen die Abgrenzung des Einzugsbereiches, dem eigentlichen Kern der Standortanalyse, und zum anderen die Bestimmung des Marktpotenzials. Die Einzugsgebietsberechnung kann anhand verschiedener Verfahren und Modelle geschehen (z. B. Huff-Modell), die im Folgenden genauer durchleuchtet werden. Das Marktpotenzial hingegen wird durch Prüfung von Bevölkerungsstruktur, Kaufkraft und Konkurrenzsituation im Einzugsgebiet bestimmt. Darüber hinaus werden bei standortanalytischen Betrachtungen noch oftmals Umsatzpotenziale abgeschätzt, um eine noch detailliertere Bewertung künftiger Unternehmensstandorte abgeben zu können. Schließlich werden in der Literatur unterschiedliche Analysemethoden genannt, um potenzielle Standorte zu bewerten. Diese Methoden reichen von einfachen Checklistenmodellen bis hin zu statistischen Regressionsanalysen. Ein besonderes Augenmerk kommt in dieser Arbeit den computergestützten standortanalytischen Methoden durch Geographische Informationssysteme (GIS) zu. Deren Datenbasis und Funktionsumfang

hinsichtlich der Bewertung von Standorten wird ebenso erläutert wie das im empirischen Teil verwendete GIS-Tool namens MarktAnalyst.

Der empirische Teil der Masterarbeit beginnt mit der Vorstellung der GLOBUS SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG sowie der Abteilung „Integration / Expansion“, die die Standortplanung im Unternehmen betreibt. Diese Abteilung verfolgt seit einigen Jahren einen „Stufenplan“, der die stufenweise Umrüstung ehemaliger real,- SB-Warenhäuser im gesamten Bundesgebiet vorsieht. In diesem Zusammenhang werden die Standortanforderungen des Unternehmens und somit die des großflächigen Einzelhandels näher untersucht und die Auswahl und Entwicklung bestimmter Standorte begründet.

Im darauffolgenden Kapitel werden eingängige Standortanalysen der im Zuge der Expansionsstrategie neu eröffneten GLOBUS SB-Warenhäuser durchgeführt. Diese Standortanalysen werden mithilfe des Geoinformationssystems ArcGIS 10.0 der Firma ESRI sowie dem Geomarketing-Tool MarktAnalyst der Firma infas geodaten durchgeführt. Dabei werden zuerst die für die Analyse wichtigen Standorte begründet und anschließend auf die wirksamen Standortfaktoren hin untersucht. In nächsten Schritt werden die vorhandenen Daten geocodiert, um anschließend für die einzelnen Analyseschritte einer Standortanalyse verwendet werden zu können. Dazu zählt unter anderem die Analyse des Einzugsgebietes der jeweiligen GLOBUS-Märkte in Form einer Marktgebietsanalyse. Die sich anschließende Konkurrenzanalyse gibt einen Überblick über die jeweiligen Mitbewerber am Markt, gefolgt von der Untersuchung der Erreichbarkeit der Warenhäuser nach jeweiliger Gebietskategorie. Diese Analyse erfolgt anhand eines Routing-Tools, womit die genaue Fahrzeit der Bewohner im Einzugsgebiet veranschaulicht wird. Analog zu den im theoretischen Teil aufgezeigten Bewertungsmethoden alternativer Standorte wird im Anschluss ein Vergleich der Warenhäuser angestrebt, der anhand räumlicher Scores Hinweise auf den künftigen Erfolg (evtl. Umsatz) liefern soll. Die im Zuge der Standortanalyse erhaltenen Ergebnisse werden daraufhin kritisch interpretiert und zu dem theoretischen Rahmen der Standortanalysen im großflächigen Einzelhandel in Bezug gesetzt.

Ziel der geplanten Arbeit ist es, generell Methoden von Standortanalysen des großflächigen Einzelhandels in allgemeiner Form darzustellen. Darüber hinaus wird untersucht, inwiefern theoretische Konzepte und Methoden in GIS-basierten Standortanalysen Anwendung finden und welche anderen Faktoren zur Findung des optimalen Standortes für ein Unternehmen notwendig sind. Der empirische Teil der Arbeit wird einige Möglichkeiten aufzeigen, wie die zuvor erörterten Methoden unternehmerischer Standortplanung, computergestützt mit multikriteriellen Daten zu aussagekräftigen Ergebnissen führen können. Ausgewählte Experten geben dabei zusätzlich

Input zur Einordnung der Methoden und Ergebnissen von Standortanalysen. Insgesamt soll diese Arbeit unterschiedliche Methoden und Konzepte unternehmerischer Standortanalysen veranschaulichen und Anwendungsbeispiele für den großflächigen Einzelhandel bieten. Dabei erfolgt ein Standortvergleich großflächiger Einzelhandelsstandorte im Rahmen der aktuellen Expansionswelle von GLOBUS SB-Warenhäusern.

Angewandte Methoden

Die in dieser Arbeit angewandte Empirie umfasst sowohl quantitative als auch qualitative Methoden. Dabei ist zu beachten, dass für die empirische Untersuchung ausschließlich die elf, im Rahmen der aktuellen Expansionswelle in Deutschland eröffneten GLOBUS SB-Warenhäuser betrachtet werden. Von diesen Häusern sind aktuell (Stand: Mai 2013) bereits sieben Märkte umgestellt. Weitere drei Märkte (Limburg 2013; Lollar 2014; Rüsselsheim 2015) folgen mit der Umstellung von real,- auf GLOBUS in den kommenden Jahren. Danach folgt mit einer Umstellung nach einer fünfjährigen Pause (voraussichtlich im Jahr 2020) das letzte SB-Warenhaus in Eschborn. Bau- und Elektrofachmärkte als weitere Vertriebschiene der GLOBUS SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG werden im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter betrachtet.

Die für die Standortanalysen zu verwendenden Daten sind Sekundärdaten, die aus Daten unternehmensinterner Einzugsgebietsanalysen (GLOBUS) sowie Geo- und Marktdaten (infa geodaten) bestehen und mir für diese Arbeit zur Verfügung gestellt werden. Diese Rohdaten werden im Zuge der GIS-Analyse weiter verarbeitet. Durch diese Sekundärdatenanalysen ergeben sich numerische Daten empirischer Sachverhalte, die mit Hilfe Geographischer Informationssysteme und deskriptiver Statistik in Verbindung zueinander gesetzt werden. Ziel ist es, das „Standortpotenzial“ zu charakterisieren und den künftigen Erfolg der Standorte (z. B. Umsatz) vorhersagbar zu machen.

Zusätzlich werden aus dem Bereich qualitativer Methoden Experteninterviews mit Standortanalysten von Unternehmen geführt (z. B. GLOBUS, Telekom, ...). Dabei werden konkrete Analysemethoden der selbst praktizierten Standortplanung abgefragt und in einen theoretischen Kontext gesetzt. Die Experten werden anhand eines teilstandardisierten Leitfadens persönlich interviewt. Der Gesprächsleitfaden dient dabei der Gesprächsführung, damit alle notwendigen Themenschwerpunkte besprochen werden und ein idealtypischer Gesprächsverlauf mit vergleichbaren Ergebnissen erzielt wird. Die Gespräche werden nach Einverständnis der Experten aufgezeichnet (Tonband) und anschließend protokolliert. Mit Hilfe dieser Interviews sollen also die Methoden der Standortanalyse in einem praktischen Bezug erläutert und so hintergründige Zusammenhänge zum Vorschein gebracht werden. Diese noch nicht bekannten

Erkenntnisse, die durch rein quantitative Daten nicht zu erkennen sind, sollen somit auch Aufschluss über die unternehmerisch wichtigen Standortfaktoren geben und potenzielle Probleme der Standortanalyse aufdecken.