

INHALTSVERZEICHNIS

<u>I. Einleitung</u>	1
<u>A. Einführung in die Untersuchung</u>	1
<u>B. Ziel und Aufbau der Untersuchung</u>	2
<u>C. Terminologische Vorbemerkungen</u>	4
1. Der Einzelhandel im Sinne der Untersuchung	4
2. Abgrenzung des verwendeten Dienstleistungsbegriffs	4
3. Der Begriff "Einkaufszentrum"	5
<u>D. Einordnung der drei Einkaufszentren in die Entwicklung der regionalen Einkaufszentren in der Bundesrepublik Deutschland</u>	6
<u>E. Das methodische Vorgehen bei der empirischen Analyse</u>	8
<u>II. Die wirtschaftsgeographische Verflechtung der drei Einkaufszentren mit dem Raum Köln, dargestellt anhand ausgewählter Aspekte</u>	11
<u>A. Die Lage der drei Einkaufszentren im Raum Köln</u>	11
<u>B. Die verkehrstechnische Anbindung der drei Einkaufszentren an den Raum Köln</u>	14
1. Der fließende Verkehr auf öffentlichen Straßen	15
a. Der Individualverkehr auf der Straße	15
b. Der öffentliche Personennahverkehr	18
2. Der ruhende Verkehr auf den Grundstücken der drei Einkaufszentren	18
3. Der Fußgängerverkehr vor den drei Einkaufszentren	21
<u>C. Die Einzugsgebiete der drei Einkaufszentren</u>	22
<u>D. Die Bevölkerungsstruktur der Region Köln</u>	25
1. Die Bevölkerungsverteilung und die Bevölkerungsentwicklung	25
2. Die soziodemographischen Merkmale der Bevölkerung	27
<u>III. Die drei Einkaufszentren als Umfeld für die ansässigen Mieter</u>	32
<u>A. Die Institutionen der drei Einkaufszentren und deren Aufgaben</u>	32
<u>B. Die Gestaltung der drei Einkaufszentren</u>	40
1. Die Baustruktur der Gesamtkomplexe und deren Auswirkungen auf die ansässigen Mieter	40
a. Die Architektur der drei Einkaufszentren	40
b. Das Raumangebot der drei Einkaufszentren	43
2. Das innere Erscheinungsbild der drei Einkaufszentren	49
a. Die Gestaltung der "Mall"	49
b. Die Platzierung der Betriebe in den drei Einkaufszentren	52
<u>C. Die Kundenstruktur der drei Einkaufszentren</u>	53
1. Die demographischen Merkmale der befragten Kunden	53
2. Die soziographischen Merkmale der befragten Kunden	54

<u>D. Das Einkaufsverhalten der befragten Kunden in den drei Einkaufszentren</u>	56
1. Die zurückgelegten Entfernungen, die Verkehrsmittelnutzung und die Einkaufshäufigkeit der befragten Kunden	56
2. Die von den befragten Kunden nachgefragten Waren und Dienstleistungen sowie deren Einkaufsbeträge	59
<u>IV. Analyse der in den drei Einkaufszentren ansässigen Mieter als Ausdruck der Branchenmixplanung</u>	62
<u>A. Die funktionale Ausstattung der drei Einkaufszentren unter besonderer Berücksichtigung der Bedarfsstufengliederung des Einzelhandelsangebots</u>	62
1. Die Mono- oder Mehrfunktionalität der drei Einkaufszentren	62
2. Die Art des Einzelhandelsangebots, gegliedert nach Bedarfsstufen	64
<u>B. Die Branchenstruktur der drei Einkaufszentren</u>	65
1. Die Einzelhandelsstruktur	65
2. Die Dienstleistungsstruktur	67
<u>C. Die Betriebsformen der ansässigen Einzelhandelsbetriebe im Überblick</u>	68
<u>D. Unterschiede in der Geschäftspolitik und der daraus resultierende Leistungsunterschied zwischen den ansässigen Mietern</u>	70
1. Die Darstellung der Geschäftspolitik der ansässigen Einzelhandelsbetriebe anhand ausgewählter Aspekte	70
2. Ausgewählte betriebswirtschaftliche Kennzahlen der ansässigen Einzelhandelsbetriebe	76
<u>E. Aspekte der Konkurrenzsituation der drei Einkaufszentren</u>	78
1. Die zentreninterne Konkurrenz	78
2. Die Konkurrenzbeziehungen zwischen den drei Einkaufszentren	81
<u>V. Schlußteil</u>	83
<u>A. Die Einschätzung der drei Einkaufszentren durch ausgewählte Gruppen</u>	83
1. Die drei Einkaufszentren in der Beurteilung durch die befragten Mieter	83
2. Das Image der drei Einkaufszentren bei den befragten Kunden	87
<u>B. Das Gesamtergebnis der Untersuchung</u>	91
Anhang	94
Quellenverzeichnis	100

Übersichtenverzeichnis

<u>Übersicht 1:</u> Der Aufbau der Untersuchung	3
<u>Übersicht 2:</u> Antwortquote der Mieterfragebögen in Prozent, gegliedert nach Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben und nach Fragen	9
<u>Übersicht 3:</u> Die Entfernung der drei Einkaufszentren von der Kölner City	11
<u>Übersicht 4:</u> Einordnung der drei Einkaufszentren in ein Standortschema	12
<u>Übersicht 5:</u> Die Begriffe "integriertes" und "nicht-integriertes" Einkaufszentrum in genetischer und phänologischer Sichtweise	13
<u>Übersicht 6:</u> Die Arten der Verkehrsanbindung der drei Einkaufszentren im Überblick	14
<u>Übersicht 7:</u> Parkplatzkapazitäten der drei Einkaufszentren im Jahre 1987, gegliedert nach Parkarten absolut und in Prozent	19
<u>Übersicht 8:</u> Parkplatzbelegung der drei Einkaufszentren, gegliedert nach Parkarten in Prozent (ein langer Samstag 1987)	20
<u>Übersicht 9:</u> Herkunft der Personenkraftwagen auf den Parkplätzen der drei Einkaufszentren, gegliedert nach Kfz-Kennzeichen in Prozent (ein langer Samstag 1987)	22
<u>Übersicht 10:</u> Die aus ausgewählten Stadtteilen und Gemeinden stammende Kundenanzahl der drei Einkaufszentren je 10.000 Einwohner und Umsatzhöhe je 100 Einwohner in DM nach der Kundenbefragung 1987	24
<u>Übersicht 11:</u> Einwohnerzahl der Regionen Köln und Erftkreis 1975 und 1986	26
<u>Übersicht 12:</u> Prognose der Einwohnerzahl für die Regionen Köln und Erftkreis bis zum Jahr 2000	26
<u>Übersicht 13:</u> Die Einwohnerzahl sowie die Einwohnerdichte je qkm in den Haupt- und Kerneinzugsgebieten der drei Einkaufszentren 1985 und 1986	27
<u>Übersicht 14:</u> Geschlechts- und altersspezifische Gliederung der Einwohner der Stadt Köln und des Erftkreises im Jahre 1985	28
<u>Übersicht 15:</u> Die Altersstruktur der Einwohner in den Haupt- und Kerneinzugsgebieten der drei Einkaufszentren im Jahre 1985 absolut und in Prozent	29

<u>Übersicht 16:</u>	Anteile der verschiedenen Haushaltsgrößen an den Privathaushalten in Prozent im Regierungsbezirk Köln sowie in den Kölner Stadtbezirken Lindenthal und Chorweiler	29
<u>Übersicht 17:</u>	Berufsstruktur der Hauptverdiener der Kölner Stadtbezirke Lindenthal und Chorweiler und der Stadt Köln, gegliedert nach Berufsarten im Jahre 1985 in Prozent	30
<u>Übersicht 18:</u>	Wohngeldzuweisungen 1985 sowie der Anteil der sozial geförderten Wohnungen in den Kölner Stadtbezirken Lindenthal und Chorweiler	31
<u>Übersicht 19:</u>	Kaufkraft der Region Köln im Jahre 1980	31
<u>Übersicht 20:</u>	Institutionen in Einkaufszentren und deren Aufgaben	33
<u>Übersicht 21:</u>	Die Komponenten des Einkaufszentren-Images	34
<u>Übersicht 22:</u>	Die Beurteilung der drei Einkaufszentren durch die befragten Kunden im Polartitätsprofil	36
<u>Übersicht 23:</u>	Die Beurteilung der Werbung der drei Einkaufszentren durch die befragten Mieter und die befragten Kunden	37
<u>Übersicht 24:</u>	Die Aufgaben des Center-Managements zum Aufbau und zur laufenden Anpassung eines standortangepaßten Branchenmix	38
<u>Übersicht 25:</u>	Die Beurteilung der Leistung und der Kooperationsbereitschaft des Center-Managements durch die befragten Mieter	39
<u>Übersicht 26:</u>	Einordnung der drei Einkaufszentren nach ihrem äußeren Erscheinungsbild	41
<u>Übersicht 27:</u>	Grundrißformen regionaler Einkaufszentren im Schaubild	42
<u>Übersicht 28:</u>	Die Flächenaufteilung in den drei Einkaufszentren im Jahre 1987 absolut in qm und in Prozent	43
<u>Übersicht 29:</u>	Die Größenklassen aller Ladenlokale (in Prozent), insbesondere die der Einzelhandelsbetriebe, in den drei Einkaufszentren im Jahre 1987	44
<u>Übersicht 30:</u>	Die Beurteilung des Raumangebots in den drei Einkaufszentren durch die befragten Mieter	45
<u>Übersicht 31:</u>	Einschätzung des Standards der Ladengestaltung in den drei Einkaufszentren durch den Verfasser	46
<u>Übersicht 32:</u>	Die Meinung der befragten Mieter zum optimalen Standort für ihren Betrieb innerhalb der drei Einkaufszentren, gegliedert nach Geschossen in Prozent	46
<u>Übersicht 33:</u>	Festgestellte Mietklassen in den drei Einkaufszentren im Jahre 1987	47

<u>Übersicht 34:</u> Der Zusammenhang zwischen der Monatsmiete (in DM je qm) und der Ladenlokalgröße in den drei Einkaufszentren im Jahre 1987	48
<u>Übersicht 35:</u> Die Beurteilung der Gestaltung der drei Einkaufszentren durch die befragten Kunden	50
<u>Übersicht 36:</u> Die Zufriedenheit der befragten Mieter mit dem Kundenaufkommen in den drei Einkaufszentren in Prozent	51
<u>Übersicht 37:</u> Die Altersstruktur der befragten Kunden in Prozent	53
<u>Übersicht 38:</u> Die Geschlechtsstruktur der befragten Kunden in Prozent	54
<u>Übersicht 39:</u> Die Größe der Haushalte der befragten Kunden in Prozent	54
<u>Übersicht 40:</u> Die Schichtzugehörigkeit der befragten Kunden in Prozent	55
<u>Übersicht 41:</u> Personenkraftwagenbesitz der befragten Kunden in Prozent	56
<u>Übersicht 42:</u> Herkunft der befragten Kunden nach Entfernungsklassen in Prozent	56
<u>Übersicht 43:</u> Die Verkehrsmittelnutzung der befragten Kunden, gegliedert nach Verkehrsmitteln in Prozent	57
<u>Übersicht 44:</u> Die Häufigkeit, mit der die befragten Kunden in den drei Einkaufszentren einkaufen in Prozent	58
<u>Übersicht 45:</u> Die Aufenthaltsdauer der befragten Kunden in den drei Einkaufszentren	58
<u>Übersicht 46:</u> Die Nachfrage der befragten Kunden in den drei Einkaufszentren, gegliedert nach Warengruppen in Prozent	59
<u>Übersicht 47:</u> Die Bedarfsdeckung der befragten Kunden des Kerneinzugsgebiets, gegliedert nach Bedarfsstufen in Prozent	60
<u>Übersicht 48:</u> Prozentanteil der befragten Kunden, die in einem der drei Einkaufszentren eine Dienstleistung in Anspruch genommen haben	61
<u>Übersicht 49:</u> Durchschnittliche Ausgaben je Kunde und Einkauf	61
<u>Übersicht 50:</u> Der Umsatzanteil und der Besucheranteil, gegliedert nach Entfernungsklassen in Prozent	61
<u>Übersicht 51:</u> Funktionalität der drei Einkaufszentren	63
<u>Übersicht 52:</u> Die Aufteilung der Ladenlokale auf die Wirtschaftsbereiche in den drei Einkaufszentren im Jahre 1987 in Prozent	64
<u>Übersicht 53:</u> Der zahlen- und flächenmäßige Anteil der Bedarfsstufen am Einzelhandelsangebot in den drei Einkaufszentren im Jahre 1987 in Prozent	64

<u>Übersicht 54:</u> Die Branchenstruktur der drei Einkaufszentren im Jahre 1987	66
<u>Übersicht 55:</u> Die Dienstleistungsstruktur der drei Einkaufszentren im Jahre 1987	68
<u>Übersicht 56:</u> Einzelhandelsbetriebsformen in den drei Einkaufszentren im Jahre 1987	69
<u>Übersicht 57:</u> Die Einzelhandelsbetriebe in den drei Einkaufszentren, gegliedert nach der Anzahl der Filialbetriebe im Jahre 1987 in Prozent	70
<u>Übersicht 58:</u> Das Angebot der Einzelhandelsbetriebe in den drei Einkaufszentren im Jahre 1987, gegliedert nach Sortimentsdimensionen in Prozent	71
<u>Übersicht 59:</u> Das Angebot der Einzelhandelsbetriebe in den drei Einkaufszentren im Jahre 1987, gegliedert nach Bedarfsstufen und Ausstattungsniveau	72
<u>Übersicht 60:</u> Das Serviceangebot der befragten Mieter, gegliedert nach dem Serviceumfang in Prozent	73
<u>Übersicht 61:</u> Die von den befragten Mietern praktizierte Bedienungsform in Prozent	73
<u>Übersicht 62:</u> Die Preispolitik der befragten Mieter in Prozent	74
<u>Übersicht 63:</u> Das Preisniveau der Einzelhandelsbetriebe in den drei Einkaufszentren im Jahre 1987 nach Erhebungen des Verfassers in Prozent	74
<u>Übersicht 64:</u> Preise und Preisdifferenz von Damenschuhen 1987 in DM im Vergleich zwischen den drei Einkaufszentren	75
<u>Übersicht 65:</u> Vergleich der Preisdifferenzen ausgewählter Waren bei Mieter und Branchen, die in allen drei Einkaufszentren ansässig sind	76
<u>Übersicht 66:</u> Ausgewählte betriebswirtschaftliche Kennzahlen der befragten Einzelhandelsbetriebe in den drei Einkaufs- zentren im Jahre 1986	77
<u>Übersicht 67:</u> Die Beurteilung der Angebotsbreite als eine Komponente der Angebotsstruktur durch die befragten Kunden	79
<u>Übersicht 68:</u> Die Beurteilung der internen Konkurrenz durch die befragten Mieter in Prozent	80

<u>Übersicht 69:</u>	Der nach Einschätzung der befragten Mieter von den in den drei Einkaufszentren angrenzenden Betrieben ausgehende Einfluß auf ihren Geschäftserfolg, gegliedert nach der Stärke des Einflusses	80
<u>Übersicht 70:</u>	Bekanntheit der drei Einkaufszentren bei den befragten Kunden und deren Einkaufshäufigkeit in den jeweils anderen Einkaufszentren in Prozent	82
<u>Übersicht 71:</u>	Die Bereitschaft der befragten Mieter, nochmals ein Geschäft im jeweiligen Einkaufszentrum zu eröffnen in Prozent	83
<u>Übersicht 72:</u>	Zusammenfassung von Komponenten der Standortqualität zu Gruppen sowie deren Beurteilung durch die befragten Mieter	84
<u>Übersicht 73:</u>	Die Beurteilung von Komponenten der Standortqualität durch die befragten Mieter	85
<u>Übersicht 74:</u>	Die Beurteilung von Komponenten der Standortqualität durch die befragten Mieter im Polaritätsprofil	86
<u>Übersicht 75:</u>	Die Komponenten der Standortqualität, geordnet nach ihrer Beurteilung durch die befragten Mieter	87
<u>Übersicht 76:</u>	Die wichtigsten positiven sowie negativen Eigenschaften der drei Einkaufszentren nach Ansicht der befragten Kunden	88
<u>Übersicht 77:</u>	Das Image der drei Einkaufszentren bei den befragten Kunden	89
<u>Übersicht 78:</u>	Zusammenfassung von Imagekomponenten zu Gruppen sowie deren Beurteilung durch die befragten Kunden	90
<u>Übersicht 79:</u>	Jahresumsätze der drei Einkaufszentren	92
<u>Übersicht 80:</u>	Vergleichende Zusammenfassung der Hauptergebnisse der Untersuchung	93

Abkürzungsverzeichnis

BAB	Bundesautobahn
CCC	City-Center Chorweiler
DLB	Dienstleistungsbetrieb
ECE	Einkaufs-Center Entwicklung
EHB	Einzelhandelsbetrieb
EKC A-Str.	Einkaufs-Center Aachener Straße
EKZ	Einkaufszentrum
HP	Hürth Park Einkaufszentrum
ITD	International Development