

I Inhaltsverzeichnis

I Inhaltsverzeichnis.....	i
II Abbildungsverzeichnis.....	vi
III Kartenverzeichnis.....	vii
IV Tabellenverzeichnis.....	viii
V Abkürzungsverzeichnis.....	x
1 Einführung.....	1
2 Theoretische Grundlagen.....	8
2.1 Grundsätzliche Anmerkungen.....	8
2.1.1 Zu den Standorttheorien des Einzelhandels.....	8
2.1.2 Agglomerationseffekte im Einzelhandel.....	10
2.2 Mikroökonomische Ansätze mit Raumbezug.....	12
2.2.1 Die <i>Theorie des monopolistischen Wettbewerbs</i> von CHAMBERLIN.....	12
2.2.1.1 Grundlagen der Theorie.....	12
2.2.1.2 Monopolistischer Wettbewerb in einem räumlichen Markt.....	14
2.2.2 Unvollständige Information und räumliches Einkaufsverhalten.....	16
2.2.3 Das Konzentrationsmodell von HOTELLING.....	17
2.3 Die Raumwirtschaftstheorien von CHRISTALLER, LÖSCH und LANGE.....	20
2.3.1 Die <i>Theorie der zentralen Orte</i> von CHRISTALLER.....	20
2.3.1.1 Grundlagen und elementare Begrifflichkeiten.....	20
2.3.1.2 Annahmen und Funktionsweisen des räumlichen Marktes.....	21
2.3.1.3 Marktgebiete einzelner Güter und Zentrenhierarchie.....	24
2.3.1.4 Zur Berücksichtigung von Agglomerationseffekten.....	27
2.3.1.5 Dynamik im Zentrale-Orte-System.....	29
2.3.1.6 Agglomerationen und räumliche Disparitäten der Ausstattung.....	31
2.3.2 Die <i>Theorie der Wirtschaftsgebiete</i> von LÖSCH.....	33
2.3.2.1 Grundlagen und Beziehungen zur Zentrale-Orte-Theorie.....	33
2.3.2.2 Agglomerationseffekte und die Bildung von Angebotsstandorten.....	35
2.3.2.3 Wirtschaftsgebiete unter „einfachen“ und „schwierigen“ Verhältnissen.....	36
2.3.3 Die <i>Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme</i> von LANGE.....	39
2.3.3.1 Grundlagen und Analyserahmen.....	39
2.3.3.2 Determinanten und Ausprägungen des (räumlichen) Einkaufsverhaltens.....	40
2.3.3.3 Betriebsformen- und Standortpolitik der Anbieter.....	43
2.3.3.4 Marktinteraktionen und Dynamik der Angebotsstandorte.....	46

2.4	Der empirisch-induktive Standortansatz von NELSON.....	48
2.4.1	Standortfaktoren im Einzelhandel.....	48
2.4.2	Das Prinzip der Konkurrenzanziehung (Kumulationsvorteile).....	50
2.4.3	Das Prinzip der Kompatibilität (Kompatibilitätsvorteile).....	51
2.5	Räumliches Einkaufsverhalten aus der Marketing-Perspektive.....	54
2.5.1	Mehrfachorientierung, Anbieterloyalität und räumliches Einkaufsverhalten.....	54
2.5.2	Motive der Mehrfachorientierung.....	55
2.5.2.1	Angebotsgesteuerte Einkaufsstättenwahl.....	55
2.5.2.2	Komplementarität kompetitiver Anbieter.....	57
2.6	Die Ansätze der <i>New Economic Geography</i> (NEG).....	58
3	Modellierung von Marktgebieten im Einzelhandel.....	61
3.1	Modelle des räumlichen Einkaufsverhaltens.....	61
3.1.1	Grundprinzip und Charakter der Modelle.....	61
3.1.2	Theoretische Grundlagen der Modelle.....	64
3.2	Theoretisch-deduktive Marktgebietsmodelle.....	66
3.2.1	Deterministische Modelle.....	66
3.2.1.1	Das <i>Gesetz der Einzelhandelsgravitation</i> von REILLY.....	66
3.2.1.2	Die <i>Breaking-Point-Formel</i> von CONVERSE.....	67
3.2.2	Das probabilistische Marktgebietsmodell von HUFF.....	68
3.2.2.1	Herleitung und theoretische Fundierung.....	68
3.2.2.2	Mathematische Formalisierung.....	71
3.2.2.3	Bestimmung der Gewichtungsparmeter.....	73
3.2.2.4	Ablauf einer Marktgebietsanalyse.....	74
3.2.2.5	Kritik und Erweiterungen.....	76
3.2.3	Das <i>Competing Destinations Model</i> von FOTHERINGHAM.....	77
3.3	Ökonometrische Marktgebietsmodelle.....	79
3.3.1	Das <i>Multiplicative Competitive Interaction Model</i> von NAKANISHI/COOPER.....	79
3.3.1.1	Grundprinzip und Herleitung des Modells.....	79
3.3.1.2	Möglichkeiten und Probleme der Anwendung.....	82
3.3.2	Das <i>diskrete Entscheidungsmodell</i> nach MCFADDEN.....	84
3.3.2.1	Grundprinzip und Herleitung des Modells.....	84
3.3.2.2	Möglichkeiten und Probleme der Anwendung.....	86
3.4	Multiagentensysteme.....	87
4	Agglomerationsvorteile im Einzelhandel – Stand der Forschung.....	90
4.1	Angebotsorientierte Studien.....	90
4.1.1	Branchenspezifische Agglomerations- und Dispersionsmuster.....	90
4.1.2	Bildung und Ausgestaltung von Standortkooperationen kompetitiver Anbieter.....	92
4.1.3	Operationalisierung von (positiven) Agglomerationseffekten.....	94
4.1.4	Auswirkungen von (innerstädtischen) Einkaufszentren.....	97

4.2	Konsumentenseitige Studien	98
4.2.1	Einkaufsverhalten am Angebotsstandort.....	98
4.2.2	Modellanalytische Untersuchungen	100
4.2.2.1	Überblick zum bisherigen Stand	100
4.2.2.2	Bewertung der bisherigen Ansätze und weiterer Forschungsbedarf.....	103
5	Untersuchungsgegenstand und Methodik.....	106
5.1	Aufbau der Untersuchung.....	106
5.1.1	Theoretischer Rahmen	106
5.1.2	Ableitung von Untersuchungshypothesen.....	111
5.1.3	Umsetzung in ein Marktgebietsmodell und Operationalisierung	113
5.1.4	Benötigte Daten, Form der Datenerhebung und Weiterverarbeitung	116
5.2	Empirische Durchführung	118
5.2.1	Untersuchungsgebiet.....	118
5.2.2	Erfassung des Einzelhandelsangebotes	122
5.2.2.1	Materialsammlung und Expertengespräche	122
5.2.2.2	Vollerhebung und Kartierung der Einzelhandelsanbieter	123
5.2.2.3	Identifikation der untersuchungsrelevanten Anbieter.....	125
5.2.3	Erfassung der räumlichen Einkaufsorientierung	126
5.2.3.1	Auswahl der Befragungsmethode	126
5.2.3.2	Aufbau und Inhalt des Fragebogens.....	128
5.2.3.3	Durchführung der Haushaltsbefragung	131
5.3	Ökonometrische Analyse mittels MCI-Modell.....	132
5.3.1	Datenaufbereitung.....	132
5.3.1.1	Neusegmentierung und Georeferenzierung der Nachfrageorte	132
5.3.1.2	Berechnung der lokalen Marktanteile	133
5.3.1.3	Berechnung der Fahrtzeiten	135
5.3.1.4	Berechnung der Konzentrationsvariablen	136
5.3.1.5	Erstellung der Interaktionsmatrix und Transformation	138
5.3.2	Modellschätzung und Modellüberprüfung.....	139
5.3.2.1	Schätzung und Interpretation des Modells	139
5.3.2.2	Überprüfung und Sicherstellung der Modellgüte	142
5.3.2.3	Schrittweise Regression	145
5.3.2.4	Berücksichtigung räumlicher Nicht-Stationarität.....	147
6	Darstellung der Ergebnisse	150
6.1	Einzelhandelsangebot und Standortstruktur	150
6.1.1	Bestand des Einzelhandelsangebotes	150
6.1.1.1	Einzelhandelsangebot im Untersuchungsgebiet	150
6.1.1.2	Untersuchungsrelevantes Einzelhandelsangebot.....	151
6.1.2	Erreichbarkeit und Fahrtzeiten.....	158
6.1.3	Ausprägung der räumlichen Konzentration von Anbietern.....	160

6.2	Ergebnisse der Haushaltsbefragung.....	163
6.2.1	Eigenschaften der Stichprobe und erfasste Einkäufe	163
6.2.2	Empirische Marktgebiete der untersuchungsrelevanten Anbieter	165
6.2.2.1	Lebensmittelmärkte.....	165
6.2.2.2	Elektronikmärkte	167
6.2.2.3	Bau- und Heimwerkermärkte	169
6.2.2.4	Möbelmärkte.....	171
6.3	MCI-Modellanalyse	173
6.3.1	Lebensmittelmärkte	173
6.3.1.1	MCI-Modell.....	173
6.3.1.2	MCI-GWR-Modell	177
6.3.1.3	MCI-Modell für LM-Vollsortimenter	180
6.3.1.4	MCI-Modell für LM-Discounter.....	181
6.3.2	Elektronikmärkte	183
6.3.2.1	MCI-Modell.....	183
6.3.2.2	MCI-GWR-Modell	185
6.3.3	Bau- und Heimwerkermärkte.....	188
6.3.3.1	MCI-Modell.....	188
6.3.3.2	MCI-GWR-Modell	190
6.3.4	Zusammenfassende Betrachtung der Modelle	193
7	Interpretation und Diskussion der Ergebnisse	194
7.1	Inhaltliche Interpretation der Modellergebnisse	194
7.1.1	Überprüfung der Hypothesen.....	194
7.1.2	Branchenspezifische Aspekte	198
7.1.2.1	Lebensmittelmärkte.....	198
7.1.2.2	Elektronikmärkte	201
7.1.2.3	Bau- und Heimwerkermärkte.....	204
7.1.3	Zwischenfazit: Marktgebiete im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten	205
7.2	Optimierung, Erweiterung und Anwendung der eigenen Modelle	207
7.2.1	Zur Berücksichtigung räumlicher Nicht-Stationarität	207
7.2.2	Modellvergleiche zur Abbildungsqualität.....	209
7.2.3	Modellerweiterungen am Beispiel der Lebensmittelmärkte.....	214
7.2.4	Marktsimulation am Beispiel der Lebensmittelmärkte	219
7.2.4.1	Das Simulationsmodell	219
7.2.4.2	Szenario 1: Ansiedlung <i>Kaufland</i> (Höxter) und <i>Rewe</i> (Holzminden).....	221
7.2.4.3	Szenario 2: Verlagerung <i>Rewe</i> und <i>Aldi</i> (Beverungen).....	224
7.3	Implikationen der Ergebnisse für die Praxis.....	227
7.3.1	Sachrelevante Fragestellungen im Spiegel der Ergebnisse	227
7.3.1.1	Nahversorgung contra Einzelhandelsagglomerationen?	227
7.3.1.2	Auswirkungen geplanter innerstädtischer Einkaufszentren.....	229
7.3.1.3	Zentrenhierarchie in der Landes-, Regional- und Stadtplanung	230

7.3.2 Durchführung von Standortanalysen und Verträglichkeitsbeurteilungen.....	232
7.4 Einschränkungen und Fehlerquellen der Untersuchung	235
7.4.1 Allgemeine Probleme und Einschränkungen	235
7.4.1.1 Zur Erhebung und Recherche der notwendigen Daten.....	235
7.4.1.2 Aussagekraft und Beschränkungen des MCI-Modells	237
7.4.2 Untersuchungsspezifische Einschränkungen und potenzielle Fehlerquellen	239
7.4.2.1 Abgrenzung des Untersuchungsgebietes und Nachbearbeitung der Interaktionsmatrix.....	239
7.4.2.2 Datenerhebung mittels telefonischer Haushaltsbefragung	240
7.4.2.3 Inhaltliche Einschränkungen allgemeiner Art	242
7.4.2.4 Inhaltliche Einschränkungen im Hinblick auf die Fragestellung.....	243
7.4.3 Weiterer Forschungsbedarf.....	245
7.4.3.1 Differenziertere Modellabbildung räumlicher Konzentration	245
7.4.3.2 Empirische Fundierung der Konzentrationsvariablen	247
7.4.3.3 Übertragung auf andere Branchen und räumliche Kontexte	248
7.4.3.4 Untersuchung der Anbieterstrategien.....	249
8 Fazit.....	251
VI Literatur- und Quellenverzeichnis.....	258
VII Anhang.....	286