

# Inhaltsübersicht

Geleitwort .....	V
Vorwort .....	VII
Inhaltsverzeichnis .....	XI
Abbildungsverzeichnis .....	XVII
Tabellenverzeichnis .....	XIX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXI
<b>1 Anlass, Gegenstand und Zielsetzung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Situationsbetrachtung .....	2
1.2 Zielsetzung und Fokus der vorliegenden Arbeit .....	2
1.3 Gang der Untersuchung und Entwicklung .....	4
<b>2 Stand der gesellschaftlichen Entwicklung im Fokus der Handelswelt .....</b>	<b>7</b>
2.1 Shopping Center – Betrachtung einer Handelsagglomeration .....	7
2.2 Demographische Entwicklung und deren Bedeutung für die Handelswelt .....	20
<b>3 Analyse und Auswertung der Ausgangslage für das Beurteilungssystem .....</b>	<b>31</b>
3.1 Einflussebene 1: Bedürfnisse eines Konsumenten und dessen Relevanz für die Gestaltung .....	32
3.2 Einflussebene 2: Wahrnehmung von Nachhaltigkeit und baulichen Aspekten .....	57
3.3 Einflussebene 3: Strukturelle Konstellationen zukünftiger Handelswelten .....	74

<b>4</b>	<b>Entwicklung eines Bewertungssystems zur Beurteilung bestehender Shopping Center.....</b>	<b>117</b>
4.1	Konzeption des Bewertungssystems .....	118
4.2	Evidenz der Ergebnisse und inhaltliche Konkretisierung der Teilaspekte .....	125
<b>5</b>	<b>Nachweis der Anwendbarkeit und Verifizierung der instrumentellen Funktion.....</b>	<b>161</b>
5.1	Fallbeispiel „Forum City Mülheim“ .....	162
5.2	Fallbeispiel „Höfe am Brühl“ .....	166
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>171</b>
6.1	Zusammenfassung .....	171
6.2	Erweiterbarkeit des Bewertungssystems.....	173
6.3	Grenzen der Gültigkeit und Anwendbarkeit .....	174
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>177</b>
	<b>Hinweise zum Bewertungssystem (Excel-Datei).....</b>	<b>191</b>

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort .....	V
Vorwort .....	VII
Inhaltsübersicht .....	IX
Abbildungsverzeichnis .....	XVII
Tabellenverzeichnis .....	XIX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXI
<b>1 Anlass, Gegenstand und Zielsetzung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Situationsbetrachtung .....	2
1.2 Zielsetzung und Fokus der vorliegenden Arbeit .....	2
1.3 Gang der Untersuchung und Entwicklung .....	4
<b>2 Stand der gesellschaftlichen Entwicklung im Fokus der Handelswelt .....</b>	<b>7</b>
2.1 Shopping Center – Betrachtung einer Handelsagglomeration .....	7
2.1.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung .....	7
2.1.1.1 Definition .....	8
2.1.1.2 Begriffliche Abgrenzung .....	9
2.1.1.3 Shopping Center – Statistische Kennwerte .....	9
2.1.2 Entwicklung und Kategorisierung von Shopping Centern .....	10
2.1.2.1 Entwicklung des Shopping Centers zwischen 1960 und 2012 .....	10
2.1.2.2 Kategorisierung der Shopping Center Typen in Deutschland .....	13
2.1.3 Erfolg und Wertschöpfung eines Shopping Centers von heute .....	16
2.1.3.1 Erfolgsfaktoren .....	17
2.1.3.2 Wertschöpfungskette eines Shopping Centers .....	17

2.2	Demographische Entwicklung und deren Bedeutung für die Handelswelt .....	20
2.2.1	Bevölkerungsstrukturen der Bundesrepublik Deutschland.....	20
2.2.1.1	Bevölkerungsquerschnitt und -entwicklung .....	20
2.2.1.2	Wanderungsbewegungen .....	22
2.2.2	Einflussfaktoren der demographischen Entwicklung auf das Shopping Center .....	23
2.2.2.1	Der ältere Mensch – eine Einstellungssache? .....	23
2.2.2.2	Einfluss der demographischen Entwicklungen auf die Konsumgesellschaft.....	25

### **3 Analyse und Auswertung der Ausgangslage für das Beurteilungssystem.....31**

3.1	Einflussebene 1: Bedürfnisse eines Konsumenten und dessen Relevanz für die Gestaltung .....	32
3.1.1	Begriffsdefinition und Abgrenzung .....	32
3.1.1.1	Atmosphären als Wirklichkeit der Ästhetik .....	32
3.1.1.2	Erlebnisvermittlung.....	33
3.1.2	Wahrnehmungstheoretische Grundlagen .....	35
3.1.2.1	Das Dreispeicher-Modell der menschlichen Wahrnehmung .....	35
3.1.2.2	Analyse der sensorische Reize .....	37
3.1.3	Multimodale Wahrnehmung .....	41
3.1.3.1	Interaktionseffekte aus der Wahrnehmungspsychologie .....	41
3.1.3.2	Gedächtnismodell im Kontext der multimodalen Erlebnisvermittlung.....	42
3.1.3.3	Fazit der Untersuchung .....	45
3.1.4	Verführung in Shopping Centern.....	46
3.1.4.1	Begriffliche Einordnung.....	46
3.1.4.2	Erwartungshaltung der Kunden – Wie sieht der Händler der Zukunft aus?.....	47
3.1.4.3	Die 7 Hochgefühle des Menschen.....	52
3.1.4.4	Untersuchung der Grundintentionen der Konsumenten .....	54
3.1.4.5	Bauliche Umsetzung in Shopping Centern.....	55
3.2	Einflussebene 2: Wahrnehmung von Nachhaltigkeit und baulichen Aspekten .....	57

3.2.1	Begriffsdefinition und Abgrenzung .....	57
3.2.1.1	Definition der Nachhaltigkeit im Kontext dieser Untersuchung .....	57
3.2.1.2	Stand der Entwicklung in Deutschland .....	59
3.2.2	Wahrnehmung der Nachhaltigkeit von Shopping Centern durch den Konsumenten .....	60
3.2.2.1	Schnittmenge der Ökologischen Qualität .....	61
3.2.2.2	Schnittmenge der Ökonomischen Qualität .....	62
3.2.2.3	Schnittmenge der Soziokulturellen Qualität .....	63
3.2.2.4	Schnittmenge der Technischen Qualität .....	66
3.2.2.5	Schnittmenge der Prozessqualität .....	67
3.2.2.6	Schnittmenge der Qualität des Standortes .....	68
3.2.2.7	Fazit der Schnittmengenanalyse .....	70
3.2.3	Bauliche Aspekte .....	71
3.2.3.1	Baumassengliederung .....	71
3.2.3.2	Flexibilität des Baukörpers .....	72
3.2.3.3	Eingliederung des Baukörpers .....	73
3.3	Einflussebene 3: Strukturelle Konstellationen zukünftiger Handelswelten .....	74
3.3.1	Soziologische und ökonomische Faktoren .....	74
3.3.1.1	Zukünftige Entwicklung der Haushaltsstrukturen .....	74
3.3.1.2	Wirtschaftliche Lage der Privathaushalte .....	74
3.3.1.3	Verbraucherverhalten .....	76
3.3.2	Entwicklung des E-Commerce und der Einfluss auf das Shopping Center von morgen .....	77
3.3.2.1	Bestandsanalyse .....	78
3.3.2.2	Zukünftige Entwicklungen .....	81
3.3.2.3	Multichannel-Strategie des Lebensmittelkonzerns TESCO .....	84
3.3.2.4	Zukunftsszenarium für die Positionierung der Elektronikfachmärkte .....	86
3.3.2.5	Fazit .....	91
3.3.3	Von der Produkt- zur Servicequalität .....	91
3.3.3.1	Aufenthaltsqualität .....	92
3.3.3.2	Gestaltung des Erlebnisangebotes .....	95
3.3.3.3	Gastronomische Konzepte im Wandel .....	96
3.3.3.4	Dienen kommt vor Verdienen – Notwendigkeit von Serviceleistung .....	98
3.3.3.5	Kunst als Ankermieter .....	100
3.3.3.6	Relevante Konsumtypen der heutigen Handelswelt .....	100

3.3.3.7	Fazit .....	105
3.3.4	Zielgruppenanalyse der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) .....	109
3.3.4.1	Die Bodenständigen .....	109
3.3.4.2	Die Häuslichen .....	110
3.3.4.3	Die Träumer .....	111
3.3.4.4	Der Abenteurer .....	111
3.3.4.5	Die Weltoffenen .....	113
3.3.4.6	Die Kritischen .....	114
3.3.4.7	Die Realisten .....	115
3.3.4.8	Die Anspruchsvollen .....	115
<b>4</b>	<b>Entwicklung eines Bewertungssystems zur Beurteilung bestehender Shopping Center.....</b>	<b>117</b>
4.1	Konzeption des Bewertungssystems .....	118
4.1.1	Zusammenhang und Abgrenzung zwischen Atmosphäre und Einflussebene .....	118
4.1.1.1	Wechselseitige Interaktion vom Kunden mit dem Shopping Center .....	118
4.1.1.2	Gebaute Atmosphäre .....	119
4.1.1.3	Gemanagte Atmosphäre .....	119
4.1.1.4	Angebotsatmosphäre .....	120
4.1.2	Wahl des EDV-Systems, struktureller Aufbau und Abfragesystematik .....	121
4.1.2.1	EDV-System und struktureller Aufbau .....	121
4.1.2.2	Abfragesystematiken des Bewertungssystems .....	122
4.2	Evidenz der Ergebnisse und inhaltliche Konkretisierung der Teilaspekte .....	125
4.2.1	Plausibilisierung der Ergebnisse anhand der vertikalen Kriterien .....	125
4.2.1.1	Festlegung der vertikalen Kriterien .....	125
4.2.1.2	Wiederkehrende Mechanismen in der Ergebnisdarstellung .....	127
4.2.1.3	Systematische Integration des „Roper Consumer Styles“ .....	128
4.2.2	Darstellung und Erläuterung der Teilaspekte .....	131
4.2.2.1	Eingliederungsfunktion des Baukörpers .....	132
4.2.2.2	Vertikale Baumassengliederung .....	135
4.2.2.3	Gestaltung der Eingangshalle .....	137

4.2.2.4	Weg zum Center .....	139
4.2.2.5	Fokus der Nachhaltigkeitszertifizierung.....	141
4.2.2.6	Thematische Gestaltung .....	143
4.2.2.7	Einbindung externer Dritter.....	146
4.2.2.8	Anforderungen an Serviceleistungen .....	148
4.2.2.9	Frequenzsteuerung .....	150
4.2.2.10	Aufenthaltsqualität .....	152
4.2.2.11	Ausrichtung des Branchenmixes .....	154
4.2.2.12	e-Anwendungen .....	156
4.2.2.13	Gastronomie .....	159
<b>5</b>	<b>Nachweis der Anwendbarkeit und Verifizierung der instrumentellen Funktion .....</b>	<b>161</b>
5.1	Fallbeispiel „Forum City Mülheim“ .....	162
5.1.1	Konzept „Forum City Mülheim“ .....	162
5.1.2	Auswertung des Bewertungssystems .....	163
5.1.3	Fazit des Fallbeispiels „Forum City Mülheim“ .....	165
5.2	Fallbeispiel „Höfe am Brühl“ .....	166
5.2.1	Konzept „Höfe am Brühl“ .....	167
5.2.2	Auswertung des Bewertungssystems .....	167
5.2.3	Fazit des Fallbeispiels „Höfe am Brühl“ .....	169
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>171</b>
6.1	Zusammenfassung .....	171
6.2	Erweiterbarkeit des Bewertungssystems .....	173
6.3	Grenzen der Gültigkeit und Anwendbarkeit .....	174
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>177</b>
	<b>Hinweise zum Bewertungssystem (Excel-Datei) .....</b>	<b>191</b>

Die Zukunftsfähigkeit bestehender Shopping Center

Ein Bewertungssystem zur Beurteilung

Lüttke, P.

2016, XXI, 191 S. 44 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-14285-8