



 **Universität Trier**

Fachbereich IV
VWL

SS 2001
Veranstaltungsnummer 4027

Proseminar:

Einführung in die Immobilienökonomie

Dozent:
Dipl. Kfm. Peter T. Baltés

Rahmenthema:

Die Entstehung von Siedlungsstrukturen in ökonomischen Modellen

Thema der Hausarbeit:

Standortentscheidung II: Der Dienstleistungssektor

vorgelegt am 28. Mai 2001 für die Sitzung am 31. Mai 2001

Nadine Jakobs

xxx

Politikwissenschaft (1. Hauptfach)
Volkswirtschaftslehre (1. Nebenfach)

Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung 1	Seite
2.	Der tertiäre Sektor im Überblick	Seite 2
2.1	Dienstleistungen – eine Begriffsdefinition 2-3	Seite
2.2	Struktur des Dienstleistungssektors 3-5	Seite
3.	Allgemeine Überlegungen zur Standortentscheidung von Unternehmen	Seite 5-7
4.	Determinanten der Standortwahl von Dienstleistungs- dargestellt am Beispiel Standortentscheidung des Handels	unternehmen Seite 7
4.1	Standortentscheidung des Handels I: Bienerts Modell der Standortbewertung	Seite 7
4.1.1	Konkurrenz als zentraler Aspekt der Standortentscheidung Seite 7-9	
4.1.2	Der Standortfaktor Raum Seite 9-10	
4.1.3	Standortwahl unter Berücksichtigung des Faktors Konsum Seite 10-11	
4.1.4	Der Einfluss der Determinante Verkehr Seite 11-12	
4.2	Standortentscheidung des Handels II: Standortwahl nach dem probabilistischen Potentialmodell von Huff 12-13	Seite

4.2.1	„Attraktivität und Konkurrenz“ als maßgebliche Faktoren	Seite 13-14
4.2.2	Anwendungsbeispiel: Standortentscheidung für einen Supermarkt nach dem Modell von Huff	Seite 14-17
4.2.3	Bewertung des probabilistischen Modells	Seite 17-19
5.	Zusammenfassung	Seite 19-20
6.	Literaturverzeichnis	Seite 21

II

Abbildungsverzeichnis

Übersicht 1: Dienstleistungsmatrix.....	4
Tabelle 1: Berechnung von benötigten Parkplätzen	12
Tabelle 2: Wahrscheinlichkeit des Kundenbesuches in Zone 1 der Stadt	16
Tabelle 3: Wahrscheinlichkeit des Kundenbesuches in Zone 2 der Stadt	16
Tabelle 4: Wahrscheinlichkeit des Kundenbesuches in Zone 3 der Stadt	16
Tabelle 5: Potentieller Gesamtumsatz des Supermarktes pro Woche	16
Tabelle 6: Wahrscheinlichkeit des Kundenbesuches in Zone 1 des Randgebietes.....	17
Tabelle 7: Wahrscheinlichkeit des Kundenbesuches in Zone 2 des Randgebietes.....	17
Tabelle 8: Wahrscheinlichkeit des Kundenbesuches in Zone 3 des Randgebietes.....	17
Tabelle 9: Potentieller Gesamtumsatz des Supermarktes pro Woche	17

1. Einführung

Immer wieder wird in den Medien angesprochen, dass sich trotz der hohen Mietkosten im Raum München¹ weiterhin viele Dienstleistungsunternehmen ansiedeln. Diese Aussage wirft gleich mehrere Fragen auf. Zunächst einmal wäre zu klären, was eine Dienstleistung eigentlich ist. Welche Unternehmen zählen zu den Dienstleistungsunternehmen? Der Begriff Dienstleistung soll in der vorliegenden Arbeit zunächst definiert werden. Daraufhin soll gezeigt werden, wie sich unsere Volkswirtschaft in Sektoren differenzieren lässt und was der Begriff Dienstleistungssektor bedeutet. Im Anschluss daran wird die Struktur des Dienstleistungssektors, auch tertiärer Sektor genannt, erläutert werden. Anhand einiger Beispiele soll verdeutlicht werden, welche Unternehmen aus welchen Gründen zur Dienstleistungsbranche zählen. Es bliebe noch die Frage, warum die Unternehmen sich, trotz gestiegener Mieten, in diesem Ballungszentrum ansiedeln. Welche Kriterien sind für die Wahl von Standorten ausschlaggebend? Allgemein soll definiert werden, was man unter einer Standortentscheidung versteht und nach welchen Kriterien sie erfolgt. Im besonderen soll auf die Standortentscheidung von Dienstleistungsunternehmen eingegangen werden. Die Schwierigkeit der Darstellung der Standortentscheidung von Dienstleistungsunternehmen besteht darin, dass viele unterschiedliche Unternehmen zu dem Dienstleistungssektor zählen, die jeweils spezifische Anforderungen an ihren Standort haben. Beispielsweise sind für die Standortentscheidung von Ärzten andere Faktoren von Bedeutung als für Wirtschaftsberater. Daher soll die Standortwahl von Dienstleistungsunternehmen nur am Beispiel der Standortentscheidung des Handels dargestellt werden. Dies wird mit Hilfe des von Bienert entwickelten Modells der Standortbewertung speziell für Handelsunternehmen geschehen. Anschließend wird anhand des probabilistischen Potentialmodells von Huff gezeigt, wie man den optimalen Standort für ein Handelsunternehmen berechnen kann. Am fiktiven Beispiel einer geplanten Neueröffnung eines Supermarktes soll dargestellt werden, welche Kriterien für die Standortwahl eines Dienstleistungsunternehmens von besonderer Bedeutung sind. Zuletzt wird das Modell von Huff kritisch diskutiert werden und geprüft werden,

¹ Siehe hierzu: Scherer Immobilien: Großstadt-Mieten steigen wieder, [http://www.schererimmobilien.de/angeb.html#Großstadt-Mieten steigen wieder](http://www.schererimmobilien.de/angeb.html#Großstadt-Mieten%20steigen%20wieder), Stand: 21.05.2001.

inwiefern das probabilistische Modell die Faktoren der Standortbewertung von Bienert berücksichtigt.

2. Der tertiäre Sektor im Überblick

Wird man im Alltag dazu aufgefordert, den Begriff Dienstleistungen näher zu erläutern, fällt dies meist schwer. Im folgenden soll versucht werden, den Begriff Dienstleistung möglichst klar abzugrenzen und die typischen Merkmale einer Dienstleistung aufzuzeigen. Danach soll gezeigt werden, in welche Sektoren sich die Volkswirtschaft unterteilen lässt und was man unter dem tertiären Sektor versteht. Die Merkmale, anhand derer man diesen Sektor differenzieren kann, werden vorgestellt und die sich daraus ergebende Struktur wird erläutert werden.

2.1 Dienstleistungen – eine Begriffsdefinition

In der Literatur wird der Begriff Dienstleistung meist durch eine Negativdefinition umschrieben: „Dienstleistungen sind alles, was nicht Sachgüter sind, bzw. was nicht durch das Warenproduzierende Gewerbe hergestellt wird“². Dienstleistungen sind demnach immaterielle Güter, die von privaten oder öffentlichen Anbietern erbracht werden und zur Befriedigung eines menschlichen Bedürfnisses dienen. Als immaterielle Wirtschaftsgüter werden sie deshalb bezeichnet, weil zur Produktion von Dienstleistungen „keine materiellen Substanzen in Form des internen Produktionsfaktors Rohstoff eingesetzt werden“³. Ferner werden Dienstleistungen häufig dadurch definiert, dass sie nicht lagerfähig seien.⁴

Bade definiert Dienstleistungen durch zwei Hauptcharakteristika: zum einen muss zur Herstellung einer Dienstleistung ein externer Faktor gegeben sein und zum anderen muss ein synchroner Kontakt zwischen Leistungsgeber und Leistungsnehmer aufgebaut werden.⁵ Um eine Dienstleistung erbringen zu können, bedarf es zunächst eines externen Objektes, das dem Leistungsnehmer gehört, oder, wie beispielsweise bei einem Arztbesuch, durch den Leistungsnehmer selbst dargestellt wird. Um diesen externen Faktor zu erhalten, muss ein synchroner Kontakt zwischen Leistungsgeber und

² Franz Josef Bade: Dienstleistungen, in: Handwörterbuch der Raumordnung, (Akademie für Raumforschung und Landesplanung), Hannover 1995, S. 174.

³ Rudolf Maleri: Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, 4. Auflage, Berlin u.a. 1997, S. 3.

⁴ Vgl. Gut, in: Artur Woll: Wirtschaftslexikon, 9. Auflage, München 2000, S. 322. ⁵ Vgl. Bade: Dienstleistungen, in: Handwörterbuch der Raumordnung, S. 175.

Leistungsnehmer hergestellt werden. Die Personengebundenheit, sprich die Interaktion zwischen dem Produzenten und dem Konsumenten, ist bei der Erstellung einer Dienstleistung von besonderer Bedeutung.⁵ Daher ist es wichtig, dass solche Unternehmen, die Dienstleistungen erstellen, von den Kunden gut zu erreichen sind. Auf diesen Aspekt wird später detaillierter einzugehen sein. Wie bereits erwähnt, kann eine Dienstleistung nur hergestellt werden, wenn Leistungsgeber und Leistungsnehmer, bzw. sein Objekt, zeitgleich anwesend sind. Der Prozess der Produktion lässt sich in zwei Phasen einteilen.⁶ Während der ersten Phase, der Potentialproduktion, erfolgt ein Aufbau der Leistungsbereitschaft, ein Unternehmen bietet seine speziellen Dienste den Kunden an. In der zweiten Phase erfolgt dann die Endkombination: die interne Leistungsbereitschaft des Dienstleisters wird dann mit dem externen Faktor des Kunden kombiniert.⁷ Bei der Erstellung einer Dienstleistung ist in den meisten Fällen eine sowohl zeitliche wie auch räumliche Gleichzeitigkeit von Produktion und Konsumtion (Uno-Actu-Prinzip) erforderlich.⁸

2.2 Struktur des Dienstleistungssektors

Die wirtschaftlichen Leistungen einer Volkswirtschaft lassen sich nach Colin Clark drei verschiedenen Sektorentypen zuordnen.⁹ Seine Sektortheorie bildete die Basis für eine Untersuchung, mit der er eine sich verändernde Verteilung der Arbeitskräfte auf die verschiedenen Arten der Produktion beschreiben wollte.¹⁰

Der primäre Sektor wird auch als rohstoffgewinnender Sektor bezeichnet.¹¹ Zu diesem Sektor zählen die Landwirtschaft, die Forstwirtschaft, die Fischerei und die Jagd. Der sekundäre Sektor umfasst die verarbeitende Wirtschaft, die sekundäre Produktion. Es entstehen hier Sachgüter durch Bearbeitung und Verarbeitung der Rohstoffe. Die Dienstleistungswirtschaft, der tertiäre Sektor, zeichnet sich dadurch aus, dass keinerlei Rohstoffe zur Weiterverarbeitung verwendet werden. Wie bereits erläutert, werden

⁵ Vgl. Hans Kramar: Dienstleistungen im städtischen Raum. Struktur und Verteilung des tertiären Sektors in Wien, (Technische Universität Wien, Institut für Stadt- und Regionalforschung), Wien 1996, http://esrnt1.tuwien.ac.at/kramar/zs_fass.html, Stand: 27.04.2001, S. 1.

⁶ Vgl. Bade: Dienstleistungen, in: Handwörterbuch der Raumordnung, S. 174.

⁷ Vgl. Bade: Dienstleistungen, in: Handwörterbuch der Raumordnung, S. 174.

⁸ Vgl. Maleri: Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, S. 62.

⁹ Vgl. Johannes Frerich, Rainer Pötzsch: Tertiärer Sektor und Regionalpolitik, Göttingen 1975, S. 6.

¹⁰ Vgl. Frerich/Pötzsch: Tertiärer Sektor und Regionalpolitik, S. 6.

¹¹ Vgl. Klaus Arnold: Wirtschaftsgeographie in Stichworten, Berlin / Stuttgart 1992, S. 178.

externe Faktoren, die der Leistungsnehmer dem Leistungsgeber zur Verfügung stellen muss, zur Produktion der Dienstleistung verwendet. Unter den tertiären Sektor fällt nach Clark „der gesamte Rest, d.h. ein Konglomerat verschiedenster Wirtschaftsbereiche wie Handel, Banken, Versicherungsgesellschaften, Verkehr, Gaststättengewerbe, Beratungs- und Gesundheitswesen, Unterricht, Kunst, Unterhaltung, Sport, etc.“¹².

Der tertiäre Sektor lässt sich in verschiedene Bereiche gliedern. Kramar, auf den sich die folgende Darstellung bezieht, differenziert die verschiedenen Dienstleistungstätigkeiten mit Hilfe zweier Kriterien.¹³ Zum einen erfolgt eine Bewertung der Leistungsverwertung (wird die Dienstleistung intermediär als Vorleistung oder direkt als Konsumleistung verwendet), zum anderen wird anhand des Trägers des Dienstleistungsangebotes (öffentlich oder privat) differenziert. Die Produkte des Dienstleistungssektors lassen sich somit in kommerzielle

Wirtschaftsdienste, öffentliche Wirtschaftsdienste, persönliche Dienste, soziale Dienste sowie distributive Dienste unterteilen. Aus der Kombination der oben genannten Merkmale lässt sich folgende „Dienstleistungsmatrix“ entwerfen:

Übersicht 1: Dienstleistungsmatrix

Träger	Leistungsverwertung	
	intermediär	Direkt
öffentlich	Öffentliche Wirtschaftsdienste	Soziale Dienste Distributive Dienste
privat	Kommerzielle Wirtschaftsdienste	Persönliche Dienste Distributive Dienste

Quelle: eigene Darstellung

Die öffentlichen Träger bieten nach dieser Einteilung öffentliche Wirtschaftsdienste, soziale Dienste sowie distributive Dienste an. Unter öffentlichen Wirtschaftsdiensten versteht man von staatlichen Institutionen angebotene Dienstleistungen, die als Vorleistung für Wirtschaftsbetriebe angewendet werden (wie z.B. wirtschaftsorientierte Ämter und Behörden, Forschung, Weiterbildung, staatliche Betriebsberatung). Soziale Dienste, die für private Haushalte von der öffentlichen Hand bereitgestellt werden,

¹² Maleri: Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, S. 10.

¹³ Vgl. hierzu: Kramar: Dienstleistungen im städtischen Raum, S. 1.

werden zur direkten Leistungsverwertung hergestellt. Diese sozialen Dienstleistungen umfassen beispielsweise die Öffentliche Verwaltung, Justiz, soziale Sicherheit, Bildung und das Gesundheitswesen. Die distributiven Dienste werden ebenfalls zur direkten Leistungsverwertung produziert. Mit diesen Dienstleistungen sollen Mobilitäts-, Kommunikations- und Transportbedürfnisse der privaten Haushalte und der Wirtschaftsunternehmen gedeckt werden (Verkehrsdienste, Telekommunikation, Großhandel, Nachrichtenwesen).

Die privatwirtschaftlichen Firmen bieten kommerzielle Wirtschaftsdienste, persönliche Dienstleistungen und ebenfalls distributive Dienste an. Die kommerziellen Wirtschaftsdienste sind intermediäre Leistungen, also Vorleistungen, die für andere Betriebe von privatwirtschaftlichen Firmen produziert werden (Banken, Rechtsdienste, Datenverarbeitung). Die persönlichen und die distributiven Dienste werden direkt für den Endverbrauch hergestellt. Zu den persönlichen Diensten zählen beispielsweise Kultur- und Freizeitdienste, der Einzelhandel und das Gaststätten- und Beherbergungswesen. Die distributiven Dienste der privaten Träger weisen dieselben Merkmale wie diejenigen der öffentlichen Hand auf, mit dem Unterschied, dass sie von privatwirtschaftlichen Firmen erzeugt werden.

Der Erfolg von Unternehmen des Dienstleistungssektors in Form einer Gewinnmaximierung ist besonders von dem optimalen Standort des Unternehmens abhängig. Vereinfacht lässt sich sagen, dass für alle Unternehmen dieses Sektors besonders die Nähe zu den Absatzmärkten im Vordergrund steht. Bei den intermediären Dienstleistungen ist demzufolge die Nähe etwa zu anderen Wirtschaftsbetrieben notwendig, während bei Dienstleistungen, die für den Endverbrauch hergestellt werden, beispielsweise die Nähe zu den privaten Haushalten zählt.

Die Standortentscheidung hängt jedoch von weiteren Faktoren, den sogenannten Standortfaktoren ab. Im folgenden soll erläutert werden, was man unter einem Standort versteht. Danach soll gezeigt werden, nach welchen Gesichtspunkten eine Standortentscheidung im allgemeinen erfolgt und welche Faktoren bei der Standortwahl zu berücksichtigen sind.

3. Allgemeine Überlegungen zur Standortentscheidung von Unternehmen

Die Standortfaktoren sind die wichtigsten Determinanten bei der Wahl eines Standortes für ein Unternehmen. Was genau ist aber unter einem Standort zu verstehen? Allgemein formuliert versteht man unter einem Standort den „Ort der gewerblichen oder land- und forstwirtschaftlichen Niederlassung bzw. Ansiedelung“¹⁴. Bienert definiert den Begriff differenzierter. Nach ihm kann ein Standort im engeren Sinne als ein „spezifischer geographischer Punkt oder Ort mit gegebenen Eigenschaften verstanden werden, an dem ein Unternehmen Produktionsfaktoren einsetzt, um Leistungen zu erstellen“¹⁵. Da diese Definition nicht auf die Beziehungen und die Interdependenz zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt eingeht, wurde sie von Bienert um diesen Aspekt erweitert. Heute umfasst der Begriff Standort im weiteren Sinne auch die „Gesamtheit aller wirtschaftlichen Verbindungen einer betrieblichen Leistungsstätte zu ihrer relevanten Umwelt – u.a. Konkurrenzsituation, Nachfragestruktur oder Verkehrslage“¹⁶. Die Standortwahl ist gerade deshalb so bedeutsam, weil jeder Standort unterschiedliche wirtschaftliche Merkmale aufweist, die sich positiv oder negativ auf die Ertragslage des Unternehmens auswirken können. Die Standortentscheidung wird nach gründlicher Überprüfung und Abwägung der Standortfaktoren vollzogen. Allgemein versteht man unter Standortfaktoren diejenigen Determinanten, die die Entscheidung für einen bestimmten geographischen Ort zur Unternehmensansiedelung beeinflussen.¹⁷

Die Standortfaktoren lassen sich in drei Gruppen unterteilen: input-bezogene, throughput und output-bezogene Standortfaktoren.¹⁸ Die input-bezogenen Standortfaktoren, auch beschaffungsseitige Standortfaktoren genannt, umfassen Faktoren wie z.B. die Verfügbarkeit von Rohstoffen, Qualität und Preis des Bodens sowie die Arbeitsmarktbedingungen im Umfeld des neuen Standortes.¹⁹ Ökologische, politische, soziale, technologische und geologische Bedingungen zählen zu den throughput-bezogenen (produktionsbezogenen) Standortfaktoren. Unter outputbezogenen oder auch absatzseitigen Standortfaktoren versteht man beispielsweise die Nähe zu Absatzmärkten, Verkehrsanbindungen sowie die bestehende Konkurrenz an dem Standort.

¹⁴ Standort, in: Gabler Wirtschaftslexikon SP-Z, 14. Auflage, Wiesbaden 1997, S. 3558.

¹⁵ Michael Leonhard Bienert: Standortmanagement. Methoden und Konzepte für Handels- und Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden 1996, S. 12.

¹⁶ Bienert: Standortmanagement, S. 12.

¹⁷ Vgl. Bienert: Standortmanagement S. 13.

¹⁸ Vgl. Standortfaktoren, in: Gabler Wirtschaftslexikon, S. 3559.

¹⁹ Vgl. Standortfaktoren, in: Gabler Wirtschaftslexikon, S. 3560. ²¹

Vgl. Bienert: Standortmanagement, S. 15.

Während der Standortplanung eines Unternehmens wird versucht, Orte zu finden, die für die Errichtung des neuen Standortes in Frage kämen.²¹ Diese werden dann anhand der oben genannten Standortfaktoren bewertet und verglichen, um schließlich den optimalen Standort auswählen zu können. Allerdings muss beachtet werden, dass Standortentscheidungen immer in gewissem Maße nach persönlicher Raumwahrnehmung und Standortbewertung erfolgen.²⁰

4. Determinanten der Standortwahl von Dienstleistungsunternehmen dargestellt am Beispiel Standortentscheidung des Handels

Bei der Standortwahl von Dienstleistungsunternehmen sind besonders die outputbezogenen Standortfaktoren wichtig. Dies soll im folgenden mit Hilfe zweier Modelle zur Standortwahl von Dienstleistungsunternehmen gezeigt werden. Dabei soll hauptsächlich die Standortentscheidung der privaten Dienste, im besonderen die des Einzelhandels, untersucht werden. Zunächst erfolgt eine Darstellung des Modells zur Standortbewertung von Bienert, der die wichtigsten Determinanten zur Standortentscheidung von Einzelhandelsunternehmen definiert. Im Anschluss daran soll eine Standortwahl nach dem probabilistischen Potentialmodell von Huff diskutiert werden.

4.1 Standortentscheidung des Handels I: Bienerts Modell der Standortbewertung

Unternehmen des Einzelhandels benötigen, um eine Dienstleistung erstellen zu können, einen persönlichen Kontakt mit dem Kunden. Die Erreichbarkeit des Unternehmens für eine möglichst große Anzahl Kunden ist daher ein wichtiger Aspekt bei der Standortwahl.²¹ Allerdings ist dies nicht der einzige Einflussfaktor, der die Entscheidung für oder gegen einen Standort bestimmen sollte. Die folgende Darstellung der Standortbewertung bezieht sich auf Michael L. Bienert.²⁴ Er macht die Standortentscheidung von Einzelhandelsunternehmen anhand der vier Standortfaktoren

²⁰ Vgl. Ingo-Hans Holz: Stadtentwicklungs- und Standorttheorien unter Einbeziehung des Immobilienmarktes, Mannheim 1994, S. 34.

²¹ Vgl. Edwin von Böventer: Standortentscheidung und Raumstruktur, Hannover 1979, S. 23. ²⁴ Vgl. hierzu: Bienert: Standortmanagement, S. 48-112.

Verkehr, Raum, Konsum und Konkurrenz fest. Der Einfluss dieser Faktoren auf die Wahl eines Standortes einer Unternehmung soll ausführlich gezeigt werden.

4.1.1 Konkurrenz als zentraler Aspekt der Standortentscheidung

Besonders wichtig bei der Planung eines Standortes ist die Analyse des bestehenden Wettbewerbs. Dabei werden allgemein diejenigen Unternehmen als mögliche Konkurrenten in Betracht gezogen, welche „aus Verbrauchersicht als Alternativen [zu meinem Unternehmen] wahrgenommen werden“²², auch wenn sie beispielsweise einer anderen Branche zuzuordnen sind. Bienert differenziert zwischen positiven und negativen Effekten von Konkurrenz. Die bestehende Konkurrenz hat dann eine negative Auswirkung, wenn es nicht möglich ist, den Umsatz aller Unternehmen zu erhöhen, sondern der Gewinn des neuen Unternehmens sofort zum Umsatzverlust der anderen Anbieter wird.²³ Dieser Effekt tritt beispielsweise bei Apotheken auf, die ungefähr das gleiche Warenangebot haben, oder bei Einzelhandelsunternehmen wie Supermärkten, welche Güter des kurzfristigen Bedarfs anbieten. Bienert empfiehlt hier, die Konkurrenz zu meiden und einen anderen Standort zu wählen.

Lassen sich hingegen sowohl das Gruppenumsatzpotential als auch das individuelle Umsatzpotential steigern, spricht man von positiven Agglomerationseffekten.²⁴ Diese ergeben sich dann, wenn beispielsweise die Attraktivität des Konsumortes durch die erweiterte Sortimentstiefe wie auch -breite gehoben werden konnte. Wenn die Konsumenten die Möglichkeit haben, noch mehr ihrer geplanten Einkäufe am selben Ort erledigen zu können, werden auch solche Kunden das Gebiet aufsuchen, denen der Weg bisher zu weit war, da sie durch die Bündelung ihrer Einkäufe insgesamt Kostenvorteile erlangen werden. Somit lässt sich auch das Absatzgebiet des Standortes erweitern.

Bienert schlägt vor, die Wettbewerbssituation des potentiellen Standortes mit Hilfe einer Globalanalyse zunächst einmal grob zu definieren. Hierzu stellt er das sortimentspezifische Kaufvolumen der Einwohner eines Gebietes den branchenspezifischen Verkaufsflächen gegenüber und kann so feststellen, ob das Gebiet eine Marktlücke aufweist oder eher schon überbesetzt an Mitbewerbern ist.²⁵ Eine

²² Bienert: Standortmanagement, S. 61.

²³ Vgl. Bienert: Standortmanagement, S. 64.

²⁴ Vgl. Bienert: Standortmanagement, S. 65.

²⁵ Vgl. Bienert: Standortmanagement, S. 71.

Variante zur Berechnung ist, die Umsatzkapazität durch das örtliche Kaufvolumen zu dividieren. Man erhält einen Wettbewerbskoeffizienten (WK) mit dessen Hilfe ermittelt werden kann, welche Qualität der Wettbewerb vor Ort aufweist.

$$\text{WK} = \frac{\text{Umsatzkapazität}}{\text{Örtliches Kaufvolumen}}$$

Umsatzkapazität =
Durchschnittliche Soll-Flächenleistung * vorhandene Verkaufsflächen (Lebensmittel)
Örtliches Kaufvolumen =
durchschnittliche Ausgaben f. Lebensmittel pro Person * Einwohner

Beträgt der WK gleich eins, dann herrscht normaler Wettbewerb, ist er kleiner als eins, dann ist der Wettbewerb schwach und ist der WK größer als eins, dann ist die Konkurrenz groß. Im Detail können allerdings auch die Entfernung der Konkurrenten zu dem potentiellen Standort sowie das Image dieser von Bedeutung sein.²⁶ Somit kann die Globalanalyse nur zu einer sehr groben Einschätzung des Gebietes in Frage kommen.

4.1.2 Der Standortfaktor Raum

Einen weiteren wichtigen Standortfaktor im Einzelhandel stellt der Faktor Raum dar. Die optimale Betriebsgröße und die Mietkosten in Bezug zu anderen Standortfaktoren, wie beispielsweise der Nähe zu den Kunden, ist hier zentraler Betrachtungspunkt. Die von Bienert beschriebenen Marketingstrategien bezüglich des Faktors Raum, wie beispielsweise die Gestaltung der Fassade des Geschäftes oder die des Innenraumes, werden hier außer Acht gelassen, da die primäre Suche nach dem geeigneten Standort diskutiert werden soll. Die äußere Gestaltung des Geschäftes beeinflusst sicherlich seine Attraktivität, aber da diese auch im nachhinein verändert werden kann, wird dieser Aspekt hier nicht diskutiert werden.

Die optimale Betriebsgröße ist für ein Unternehmen gerade deshalb so wichtig, da jede zusätzliche Einheit an Verkaufsfläche zunächst einmal höhere (Miet-)Kosten bedeutet. Eine Richtlinie zur Abschätzung des Bedarfes gibt die Raumleistungskennzahl.²⁷ Das potentielle Umsatzvolumen wird hier durch die Umsatzleistung je m² Verkaufsfläche (wird regelmäßig für alle Branchen und Standorttypen veröffentlicht) dividiert und das

²⁶ Vgl. Bienert: Standortmanagement, S. 75.

²⁷ Vgl. Bienert: Standortmanagement, S. 98.

Ergebnis ist die benötigte Verkaufsfläche. Wie bereits erwähnt, sind die Raumkosten (sowie Nebenkosten und Personalkosten) der größte Kostenfaktor, den der Unternehmer in seiner Kalkulation berücksichtigen muss. Da der Standort meist gemietet wird, soll hier nur auf den Aspekt der Miete eingegangen werden. Die Höhe der Miete ist von vielen Faktoren abhängig. Sie richtet sich beispielsweise nach der Größe des Einzugsgebietes, der Lage des Geschäftes (bestimmt durch Passantenfrequenz und Konkurrenzsituation), dem regionalen Kaufkraftniveau, der Entfernung zur Straße oder den Anfahrtsmöglichkeiten.²⁸ Grundsätzlich lassen sich zwei Standorttypen kennzeichnen: zum einen die kostenorientierte Randlagenansiedlung und die absatzorientierte Zentralansiedlung. Fachgeschäfte siedeln sich eher in der City an. Hier sind zwar die Mieten sehr hoch, allerdings sind auch die Umsätze entsprechend höher als in Randlagen, da die Passantenfrequenz bzw. -dichte deutlich höher ist. Fachmärkte siedeln sich aufgrund geringerer Mietpreise eher in den Randlagen an, und nehmen somit niedrigere Umsatzpotentiale in Kauf.²⁹

4.1.3 Standortwahl unter Berücksichtigung des Faktors Konsum

Besonders wichtig bei der Standortanalyse ist die Berechnung des Marktpotentials, bei dem in der Regel nur die privaten Konsumenten betrachtet werden. Das Marktpotential, die Summe potentieller Absatzmengen innerhalb eines Marktes, wird bestimmt durch Bedarf und Kaufkraft der Konsumenten. Dieses wird determiniert durch drei verschiedene Faktoren: ökonomische, demographische und psychologische Merkmale.³⁰ Die psychologischen Merkmale (beispielsweise unterschiedliche Spar- oder Konsumpräferenzen) werden allerdings vernachlässigt, da man diese schlecht erheben kann.

Demographische Merkmale, die beispielsweise Auskunft über die Altersstruktur einer Region geben, sind wichtig, um zu bestimmen, ob sich die Zielgruppe meines Unternehmens überhaupt in meiner Nähe befindet. Analysen des statistischen Bundesamtes über diese demographische Zusammensetzung erscheinen allerdings zeitverzögert, weshalb eine aktuelle Information über das Gebiet meist nicht erlangt werden kann.

²⁸ Vgl. Bienert: Standortmanagement, S. 100.

²⁹ Vgl. Bienert: Standortmanagement, S. 101.

³⁰ Vgl. Bienert: Standortmanagement, S. 76.

Das ökonomische Merkmal des Standortfaktors Konsum bildet die Prognose über die örtliche Kaufkraft. Wichtige Determinanten bei der Berechnung des Kaufkraftpotentials sind die demographische Struktur eines Gebietes (z.B. Anzahl der Einwohner/Haushalte) sowie die Einkommensstruktur.³¹

Ebenso sollte man bei der Bewertung eines Standortes die verschiedenen Konsumarten und deren mögliche Auswirkung auf den Umsatz beachten. Der Konsum der Verbraucher kann differenziert werden nach wohnortgebundenem und nicht wohnortgebundenem Konsum. Der wohnortgebundene Konsum ist abhängig von der gegebenen Einwohner- und Haushaltsstruktur. Der nicht wohnortgebundene Konsum umfasst hingegen beispielsweise die Einkäufe, die man freizeit- oder arbeitsbedingt tätigt, also nicht in den Geschäften in unmittelbarer Nähe seines Wohnortes. Bei einem Standort in der Stadt beispielsweise wird es mehr Kunden geben, die nicht wohnortgebundenen Konsum tätigen als auf dem Land. Die Passantendichte und frequenz spielt besonders bei den City-Standorten eine große Rolle.

Generell scheint die Tendenz der Kunden zu sein, Geschäfte in ihrer unmittelbaren Nähe aufzusuchen. Bienert spricht sogar von einem Monopol der Nähe, da die Kunden daran interessiert sind, die Aufwendungen für die Raumüberwindung möglichst niedrig zu halten.³² Dies gilt besonders für Güter des mittel- und kurzfristigen Bedarfs. Der Beschaffungsradius für Güter des längerfristigen Bedarfs ist weiter.

4.1.4 Der Einfluss der Determinante „Verkehr“ auf die Wahl des Standortes

Wie bereits zu Beginn erläutert, ist die Erreichbarkeit des Einzelhandelsunternehmens für Kunden besonders wichtig. Primärer Betrachtungspunkt bei Bienert ist in diesem Zusammenhang der Kundenverkehr. Kundenverkehr lässt sich definieren als ein „Ortswechsel von Konsumenten mit der Absicht, den privaten Kauf von Waren vorzubereiten und/oder durchzuführen“³³. Dieser lässt sich anhand des Merkmals motorisiert/nicht motorisiert differenzieren. Der Standortfaktor Verkehr teilt sich somit in die Beurteilungskriterien PKW-Erreichbarkeit, Erreichbarkeit des Standortes durch

³¹ Vgl. Bienert: Standortmanagement, S. 77.

³² Vgl. Bienert: Standortmanagement S. 76 f.

³³ Bienert: Standortmanagement, S. 54.

den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) und Fußgänger-Erreichbarkeit.³⁴ Bei dieser Bewertung muss beachtet werden, dass die Verkehrswahl der Konsumenten nicht immer gleich sein muss, beispielsweise kann jemand, der sonst immer mit dem Fahrrad zum Supermarkt in die Stadt fährt, aufgrund des schlechten Wetters vielleicht auf den ÖPNV umsteigen. Die PKW-Erreichbarkeit wird nach folgenden Merkmalen betrachtet: Qualität der Anbindung an Straßen, Verkehrsaufkommen und vorhandene bzw. zu schaffende Parkflächen. Die Beurteilung anhand der beiden ersten Merkmale ist in Deutschland für kleine regionale Gebiete schwierig, da es keine Quelle gibt, die ausführliche Daten für alle Regionen auswertet.³⁸ Daher konzentriert man sich hauptsächlich auf das benötigte Parkflächenvolumen und die zumutbare Entfernung der Parkplätze vom Einzelhandel.

Ausführliche Angaben über die benötigte Anzahl der Parkplatzmöglichkeiten in Relation zu der Verkaufsfläche in Quadratmetern stellt Bienert in Anlehnung an Tietz dar:

Tabelle 1: Berechnung von benötigten Parkplätzen

Standort-/Betriebstyp	1 Parkplatz je ... m² Verkaufsfläche
Innenstadtkern	30-50
Innenstadtrand	10-20
SB-Warenhaus	10
Gartencenter	18-30
Baumarkt	20-25

Quelle: Michael Leonhard Bienert: Standortmanagement. Methoden und Konzepte für Handels- und Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden 1996, S. 58.

Maximal dürfen die Parkplätze 300-500 Meter vom Unternehmen entfernt liegen.³⁵ Die Bewertung der Fußgänger-Erreichbarkeit erfolgt nach Bienert lediglich anhand der Qualität der Fußwege, bzw. der Gestaltung dieser (begrünte Gehwege oder ähnliches). Da zu dem Faktor Fußgängererreichbarkeit jedoch auch die Erreichbarkeit des Geschäftes mit dem Fahrrad zählt, wäre hier eine Bewertung des Standortes nach vorhandener/nicht vorhandener Fahrradwege vorzunehmen, auf die Bienert allerdings nicht eingeht.

Die ÖPNV-Erreichbarkeit beschränkt Bienert auf die Anzahl der Bushaltestellen in der Nähe und die Entfernung dieser vom Unternehmen. Maximal sollte die Entfernung nicht

³⁴ Vgl. Bienert: Standortmanagement, S. 55.

³⁸ Vgl. Bienert: Standortmanagement, S. 60.

³⁵ Vgl. Bienert: Standortmanagement, S. 60.

mehr als zehn Gehminuten betragen. Hier wäre es jedoch auch sinnvoll zu untersuchen, wie die Taktung des Busses an dieser Bushaltestelle ist (hält der Bus alle zehn Minuten oder nur einmal in der Stunde).

4.2 Standortentscheidung des Handels II: Standortwahl nach dem probabilistischen Potentialmodell von Huff

Nachdem nun die eher allgemeinen Faktoren nach Bienert, die ein Unternehmen bei der Wahl eines Standortes beachten sollte, dargestellt wurden, soll nun eine Methode zur Berechnung des optimalen Standortes vorgestellt werden.

Die Basis der Standorttheorie für Handel und Dienstleistungen bildet die Überlegung, dass für diese Unternehmen, wie speziell für den Handel, die Nähe zu den Kunden von entscheidender Bedeutung ist, um die Dienstleistung überhaupt erstellen zu können. Es gibt verschiedene Modelle, die bei der Berechnung des geeigneten Standortes behilflich sein können. Die Gravitationsmodelle, zu denen auch das probabilistische Potentialmodell von Huff zählt, ermöglichen nicht nur eine Abgrenzung des Einzugsgebietes, sondern erlauben auch, eine Umsatzprognose für den Standort zu errechnen.³⁶ Im folgenden soll das Modell von Huff näher erläutert und zum besseren Verständnis ein fiktives Anwendungsbeispiel dargestellt werden.

4.2.1 „Attraktivität und Konkurrenz“ als maßgebliche Standortfaktoren

Die folgende Darstellung des Modells von Huff orientiert sich primär an Schölers Ausführungen des probabilistischen Modells.³⁷ Nach Schöler ist derjenige Standort zu wählen, der so zwischen den bereits bestehenden Unternehmen gelegen ist, dass der Erwartungswert des Umsatzes für das Unternehmen maximiert werden kann. Es muss also der Standort gefunden werden, der „das größte Nachfragepotential entstehen [lässt]“³⁸. Um diesen Sachverhalt näher zu erläutern, bedarf es zunächst einiger Annahmen. Nach dem probabilistischen Potentialmodell von Huff wird davon ausgegangen, dass sich in einem bestimmten Gebiet (u), sowohl Unternehmen ($k = 1, \dots, u$)

³⁶ Vgl. Bienert: Standortmanagement, S. 154.

³⁷ Vgl. Klaus Schöler: Standorttheorien und Standortfaktoren, in: Handwörterbuch der Raumordnung, (Akademie für Raumforschung und Landesplanung), Hannover 1995 S. 926.

³⁸ Schöler: Standorttheorien und Standortfaktoren, in: Handwörterbuch der Raumordnung, S. 926. ⁴³ Vgl. Bienert: Standortmanagement: S. 133.

als auch Nachfrager in Wohngebieten ($I = 1, \dots, s$) befinden. Die Strecke (d_{kl}), die von den Nachfragern zurückgelegt werden muss, um zu den Unternehmen zu gelangen, lässt sich sowohl in Transportkosten ausdrücken als auch in Opportunitätskosten der Zeit f (fr_{kl}). Dabei haben die Nachfrager persönliche Präferenzen in bezug auf die Unternehmen. Jedem Unternehmen wird eine eigene Attraktivität (A_k) durch die Käufer zugeordnet, die sich durch die Größe der Verkaufsfläche in Relation zu den Opportunitätskosten definiert.⁴³ Die zugeschriebene Attraktivität wirkt sich maßgeblich auf den Nutzen (U_{kl}) der Nachfrager aus, den sie daraus ziehen, dass sie ein Unternehmen (k) aufsuchen. Die Kosten der Entfernungsüberwindung, um zu dem Unternehmen zu gelangen, spielen eine wichtige Rolle für den Nutzen der Kunden. Das bedeutet beispielsweise: je weiter ich fahren muss, um zu C&A zu gelangen, desto geringer ist der Nutzen für mich, den Weg zu C&A tatsächlich auf mich zu nehmen. Die Attraktivität des Geschäftes nimmt ab, je größer die Entfernung ist, die ich zurücklegen muss. Der Ausdruck hierfür lautet: $A_k(d_{kl})^{-a}$.

Auf der Basis dieser Vorüberlegungen lässt sich jetzt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Nachfrager aus dem Siedlungsgebiet I ein bestimmtes Unternehmen k aufsucht, mit Hilfe des Wahrscheinlichkeitsaxiomes von Luce berechnen:

$$W_{kl} = U_{kl} / (\sum_k U_{kl}) = A_k(d_{kl})^{-a} / (\sum_k A_k(d_{kl})^{-a}), k = 1, \dots, u^{39}$$

Hier berechnet sich die Wahrscheinlichkeit, das Unternehmen A zu besuchen dadurch, dass der Nutzen aus dem Besuch des Unternehmens A durch den Nutzen des Besuches aller Unternehmen, die dafür in Frage kämen, dividiert wird. Der Exponent $a > 1$ gewichtet die Distanzen jeweils unterschiedlich: größere Distanzen werden hiermit mehr gewichtet als geringere.⁴⁰ Das bedeutet, dass mit steigender Größe von a die Wahrscheinlichkeit, dass ich das Unternehmen aufsuchen werde, stärker sinkt. Die Entfernung d_{kl} ist also von entscheidender Bedeutung bei der Bewertung eines Standortes.

Der Erwartungswert der Umsätze $E(R_k)$ des Unternehmens k für eine bestimmte Periode kann durch folgende Formel leicht ermittelt werden:

$$E(R_k) = \sum_l W_{kl} K_l A_l, l = 1, \dots, s^{41}$$

³⁹ Schöler: Dienstleistungen, in: Handwörterbuch der Raumordnung, S. 926.

⁴⁰ Der Wert von a ist für jede Produktart unterschiedlich und muss empirisch ermittelt werden. Siehe hierzu: Lothar Müller-Hagedorn: Handelsmarketing, 2. Auflage, Stuttgart 1993, S. 144.

⁴¹ Schöler: Standorttheorien und Standortfaktoren, in: Handwörterbuch der Raumordnung, S. 926.

Hierzu müssen folgende Angaben bekannt sein: die Käuferanzahl K_l und deren durchschnittliche Konsumausgaben A_l bezogen auf die Güter und Dienstleistungen, die von dem Unternehmen k angeboten werden. Die Summe der Ausgaben für Konsum in allen Siedlungsgebieten muss der Summe der Umsätze aller Unternehmen entsprechen:

$$\sum_k E(R_k) = \sum_k \sum_l W_{kl} K_l A_l, l = 1, \dots, s; k = 1, \dots, u$$

Auf der Grundlage dieser Überlegungen lässt sich nun der optimale Standort für ein neues Unternehmen berechnen. Soll zwischen mehreren möglichen Standorten ausgewählt werden, so kann der Vergleich der Umsatzprognosen für die verschiedenen Standorte eine Grundlage für diese Entscheidung bilden. Die Kostenfaktoren des Standortes, wie beispielsweise unterschiedliche Mietkosten, werden bei Huff nicht mit in das Kalkül einbezogen, sind aber einfach von den Umsatzprognosen abzuziehen.

4.2.2 Anwendungsbeispiel für das probabilistische Potentialmodell von Huff: Eröffnung eines Supermarktes

Frau Mayer plant einen Supermarkt (Penny) zu eröffnen. Sie ist sich jedoch nicht sicher, ob sie diesen in Trier-City (Fleischstrasse) eröffnen soll, oder auf dem Land. In der Stadt wird ihr ein Standort angeboten, der über eine Verkaufsfläche von ca. 800 m² verfügt.⁴² Die Stadt wird entsprechend ihrer Erreichbarkeit vom Kunden in 3 Zonen eingeteilt.⁴⁸ Es wird davon ausgegangen, dass jeder Einwohner pro Woche durchschnittlich 50 DM für Lebensmittel ausgibt. In der City befinden sich noch drei weitere Supermärkte: Aldi, Kaufhof und Rewe.

Nun wird berechnet, welcher Supermarkt mit welcher Wahrscheinlichkeit von einem Einwohner der ersten Zone besucht werden würde. Als Hauptkriterien für die Attraktivität des Supermarktes zählen die Verkaufsfläche und die Entfernung, die der Kunde überwinden muss. Um berechnen zu können, mit welcher Wahrscheinlichkeit ein Kunde welchen Supermarkt aufsucht, muss Frau Mayer zunächst eine Aufstellung über die bereits bestehende Konkurrenz machen. Hierzu benötigt sie die Größe der Verkaufsfläche und die Angabe der Entfernung des Kunden zum jeweiligen Geschäft.

⁴² Die Darstellung des Beispiels orientiert sich an Bienert: Standortmanagement, S. 133 und S. 156. ⁴⁸ Um das Beispiel zu vereinfachen, wählen wir lediglich drei Zonen und gehen davon aus, dass die Entfernung zu den Supermärkten für die Bewohner außerhalb der Zone 3 zu weit ist und der Supermarkt daher nicht von ihnen besucht wird.

Supermarkt in der Stadt:

Tabelle 2: Wahrscheinlichkeit des Kundenbesuches in Zone 1 der Stadt

Markt	Verkaufs- fläche in m ²	Entfernung in km	Attraktivität	Wahrscheinlichkeit
Aldi	650	1,0	$650/1,0^2=650$	$650/(650+661,16+659,72+987,65)=0,22$
Rewe	800	1,1	$800/1,1^2=661,16$	$661,16/(650+661,16+659,72+987,65)=0,22$
Kaufhof	950	1,2	$950/1,2^2=659,72$	$659,72/(650+661,16+659,72+987,65)=0,22$
Penny	800	0,9	$800/0,9^2=987,65$	$987,65/(650+661,16+659,72+987,65)=0,33$

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bienert: Standortmanagement, S. 133.

Ferner berechnen wir die Einkaufswahrscheinlichkeit für Kunden der Zonen zwei und drei nach dem selben Schema.

Tabelle 3: Wahrscheinlichkeit des Kundenbesuches in Zone 2 der Stadt

Markt	Verkaufs- Fläche in m ²	Entfernung in km	Attraktivität	Wahrscheinlichkeit
Aldi	650	2,5	$650/2,5^2=104$	$104/(104+221,61+237,50+355,56)=0,11$
Rewe	800	1,9	$800/1,9^2=221,61$	$221,61/(104+221,61+237,50+355,56)=0,24$
Kaufhof	950	2,0	$950/2,0^2=237,50$	$237,50/(104+221,61+237,50+355,56)=0,26$
Penny	800	1,5	$800/1,5^2=355,56$	$355,56/(104+221,61+237,50+355,56)=0,39$

Tabelle 4: Wahrscheinlichkeit des Kundenbesuches in Zone 3 der Stadt

Markt	Verkaufs- fläche in m ²	Entfernung in km	Attraktivität	Wahrscheinlichkeit
Aldi	650	4,5	$650/4,5^2=32,1$	$32,1/(32,1+65,31+105,56+65,31)=0,12$
Rewe	800	3,5	$800/3,5^2=65,31$	$65,31/(32,1+65,31+105,56+65,31)=0,24$
Kaufhof	950	3	$950/3^2=105,56$	$105,56/(32,1+65,31+105,56+65,31)=0,40$
Penny	800	3,5	$800/3,5^2=65,31$	$65,31/(32,1+65,31+105,56+65,31)=0,24$

Nun können wir mit Hilfe der Formel $E(R_k) = \sum_j W_{kj} K_j A_j$ den Umsatz des Unternehmens pro Zone in der Woche berechnen.

Tabelle 5: Potentieller Gesamtumsatz des Supermarktes pro Woche

Zone	Wahrscheinlichkeit	Einwohnerzahl der Zone	Umsatz der Zone in DM
1	33%	1.200	19.800
2	39%	1.350	26.325

3	24%	1.110	13.320
			Gesamtumsatz: 59.445 DM pro Woche

Der potentielle Gesamtumsatz bei einem Standort in der Stadt ergäbe durch die Addition der Umsätze aller Zonen 59.445 DM pro Woche.

Eine Standortalternative wäre die auf dem Land. Hier wird Frau Mayer, zu den gleichen Mietkonditionen wie in der Stadt, ein Standort angeboten, auf dem sich eine Verkaufsfläche von 1000 m² realisieren ließe. Auch das Gebiet um den ländlichen Standort wird in drei Zonen eingeteilt, in der die Kunden jeweils eine unterschiedliche Distanz zu dem Supermarkt zurücklegen müssen. Wiederum berechnen wir die Wahrscheinlichkeit, dass die Einwohner den Supermarkt besuchen werden und den sich daraus ergebenden Gesamtumsatz.

Tabelle 6: Wahrscheinlichkeit des Kundenbesuches in Zone 1 des Randgebietes

Markt	Verkaufsfläche in m ²	Entfernung in km	Attraktivität	Wahrscheinlichkeit
Aldi	900	1,2	$900/1,2^2=625$	$625/(625+694,44)=0,47$
Penny	1000	1,2	$1000/1,2^2=694,44$	$694,44/(625+694,44)=0,53$

Tabelle 7: Wahrscheinlichkeit des Kundenbesuches in Zone 2 des Randgebietes

Markt	Verkaufsfläche in m ²	Entfernung in km	Attraktivität	Wahrscheinlichkeit
Aldi	900	3	$3750/3^2=100$	$100/(100+160)=0,38$
Penny	1000	2,5	$3500/2,5^2=160$	$160/(100+160)=0,62$

Tabelle 8: Wahrscheinlichkeit des Kundenbesuches in Zone 3 des Randgebietes

Markt	Verkaufsfläche in m ²	Entfernung in km	Attraktivität	Wahrscheinlichkeit
Aldi	900	5	$900/5^2=36$	$36/(36+62,5)=0,36$
Penny	1000	4	$1000/4^2=62,5$	$62,5/(36+62,5)=0,63$

Tabelle 9: Potentieller Gesamtumsatz des Supermarktes pro Woche

Zone	Wahrscheinlichkeit	Einwohnerzahl der Zone	Umsatz der Zone in DM
1	53%	1.200	31.800
2	62%	1.000	31.000

3	63%	750	23.625
			Gesamtumsatz: 86.425 DM pro Woche

Bei diesem Standort würde der Gesamtumsatz pro Woche 86.425 DM betragen.

Verglichen mit dem City-Standort ließe sich auf dem Land der potentiell größere Gesamtumsatz erreichen. Obwohl auf dem Land weniger Einwohner, also weniger potentielle Kunden leben, ist der Umsatz pro Woche größer. Das liegt zum einen daran, dass Frau Mayer weniger direkte Konkurrenten hat, zum anderen an der größeren Attraktivität ihres Supermarktes. Die Verkaufsfläche ist hier etwas größer als in der Stadt, und auch die maximale Entfernung zu ihrem Geschäft ist für die Kunden geringer als in der Zentrallage. Nach dem Modell von Huff wäre Frau Mayer der Standort auf dem Land zu empfehlen.

4.2.3 Bewertung des probabilistischen Modells

Wie bereits erläutert, lässt sich mit dem probabilistischen Modell anhand der Kriterien Attraktivität des Unternehmens und der vorhandenen Konkurrenz berechnen, mit welcher Wahrscheinlichkeit Kunden das betreffende Geschäft aufsuchen werden. Es ist somit möglich, ein potentielles Einzugsgebiet zu definieren und eine Prognose über den Gesamtumsatz zu ermitteln. Betrachtet man Bienerts Standpunkt, dass für die Beurteilung des Standortes die vier Faktoren Verkehr, Raum, Konkurrenz und Konsum von Bedeutung sind, wird deutlich, dass das Modell von Huff nicht alle Determinanten berücksichtigt. Im folgenden soll geprüft werden, welche der vier Faktoren Huff in seine Berechnung mit einfließen lässt und inwiefern er sie im Sinne Bienerts diskutiert, bzw. welche er außer Acht lässt.

Wie Bienert stellt Huff den Faktor Konkurrenz als einen zentralen Punkt der Standortentscheidung dar. Huff berücksichtigt die spezifische Konkurrenz zu dem eigenen Unternehmen in seinem Modell und gewichtet diese entsprechend hoch. Jedoch erfolgt bei Huff keine Differenzierung der Konkurrenz. In seinem Modell wird Wettbewerb generell als ertragsschmälernd gesehen und ist daher zu meiden. Jedoch verdeutlicht Bienert in seinem Modell, dass Konkurrenz auch positiv sein kann, etwa weil dadurch eine Region durch ein erweitertes Sortimentsangebot insgesamt attraktiver für die Kunden werden kann.

Ebenso wird keine Unterscheidung des Faktors Konsum vorgenommen. Der Faktor Konsum wird nur dahingehend berücksichtigt, dass die Kaufkraft der Kunden in bezug auf Lebensmittel als Basis für die Umsatzprognose verwendet wird. Eine Differenzierung des Konsums, wie sie bei Bienert vorgenommen wird, findet nicht statt. Huff geht davon aus, dass die Kunden, die in der Umgebung dieses Unternehmens wohnen, immer und nur dort ihre Lebensmittel einkaufen. Er beachtet nicht, dass auch ein nicht wohnortgebundener Konsum eine Rolle spielt. Falls der Arbeitsort näher zu einem Supermarkt wäre als der Wohnort des Kunden, würde dies unter dem Aspekt der Entfernung bedeuten, dass dieses Geschäft mit einer höheren Wahrscheinlichkeit besucht werden würde als der Supermarkt zu Hause. Daher müsste dieser Aspekt in Huffs Modell Berücksichtigung finden.

Ferner fehlt eine Unterscheidung des Standortes danach, ob man mit einer hohen Passantenstruktur rechnen kann oder nicht. Gerade für City-Standorte ist dieser Aspekt besonders wichtig, da sich hier noch mehr potentielle Kunden befinden als nur die Anzahl der Einwohner. Der Aspekt der Entfernung ist der einzige Faktor, den Huff im Zusammenhang mit Verkehr diskutiert. Dabei ist in dem Beispiel des Supermarktes besonders wichtig, ob und über wie viele Parkplätze der jeweilige Standort in welcher Entfernung verfügt. Bienert hat die Bedeutung dieses Aspektes für den Handel besonders hervorgehoben.

Ebenso erfolgt nur eine eingeschränkte Betrachtung des Faktors Raum. Dieser Faktor wird von Huff lediglich dazu verwendet, die Attraktivität eines Unternehmens an der Größe der Verkaufsfläche festzumachen. Unterschiedliche Mietkosten werden in seinem Modell nicht in Betracht gezogen, obwohl gerade dieser Teil enormen Einfluss auf den Gewinn eines Einzelhandelsunternehmens hat und einen erheblichen Kostenunterschied zwischen Zentralansiedelungen oder Ansiedelungen in Randlagen ausmacht.⁴³

Indem Huff den Standort lediglich anhand weniger Kriterien bewertet, vereinfacht dieses Modell die Standortentscheidung stark und lässt einige wichtige Aspekte unberücksichtigt. Trotzdem lässt sich festhalten, dass dieses Modell sicherlich nützlich sein kann, um ein Einzugsgebiet grob abzugrenzen und eine gewisse Vorstellung von dem Standort zu erhalten.⁴⁴ Im Anschluss an diese Vorauswahl empfiehlt es sich jedoch, den

⁴³ Siehe hierzu: McDonald, John F.: Fundamentals of Urban Economics, Upper Saddle River 1997, S. 41.

⁴⁴ Siehe hierzu: Bernd R. Falk/Jakob Wolf: Handelsbetriebslehre, 11. Auflage, Lech 1992, S. 295.

Standort anhand der genannten Faktoren von Bienert genauer zu untersuchen und zu bewerten.

5. Zusammenfassung

Dienstleistungen sind immaterielle Güter, die sowohl von öffentlichen wie auch von privaten Anbietern erstellt werden. Sie dienen entweder als Vorleistung für andere Unternehmen oder werden direkt konsumiert. Zur Herstellung einer Dienstleistung bedarf es eines synchronen Kontaktes zwischen dem Anbieter und dem Leistungsnehmer. Um die Transportkosten bzw. die Opportunitätskosten so gering wie möglich zu halten, sollte sich der Standort von Unternehmen des Dienstleistungssektors in der Nähe ihrer potentiellen Kunden befinden. Doch die Nähe zu Absatzmärkten ist nicht der einzige Standortfaktor, den die Unternehmer bei der Suche nach einem geeigneten Standort beachten sollten. Die Frage, wie Dienstleistungsunternehmen den optimalen Standort finden können, wurde am Beispiel der Standortentscheidung von Handelsunternehmen diskutiert. Anhand des Modells der Standortbewertung von Bienert wurde gezeigt, inwiefern die Standortwahl der Handelsunternehmer von den Faktoren Konkurrenz, Konsum, Raum und Verkehr abhängt, bzw. bei der Beurteilung des Standortes abhängen sollte. Das probabilistische Potentialmodell von Huff, welches zu den Gravitationsmodellen zählt, gibt dem Unternehmer die Möglichkeit, das Einzugsgebiet des potentiellen Standortes sowie eine Umsatzprognose zu berechnen. Allerdings sollte anhand dieses Modells nur eine grobe Voreinschätzung der Standorte erfolgen, da hier die Beurteilung des Standortes primär anhand der Faktoren Attraktivität und Konkurrenz vorgenommen wird.

Wie für alle Bereiche unserer Wirtschaft wird der Einsatz neuer Medien auch für Dienstleistungsunternehmen (wie den Handel) immer wichtiger. Durch die gewandelten Einkaufsmöglichkeiten der Kunden, wie z.B. der Versandhandel, Teleshopping oder das aufkommende Onlineshopping werden jedoch nicht nur die Einkaufsgewohnheiten der Kunden verändert. Es lässt sich auch eine Veränderung in der Standortentscheidung der Handelsunternehmen feststellen, da die Entfernung zum Kunden durch den Einsatz moderner Medien überbrückt werden kann. Standortfaktoren wie z.B. die Erreichbarkeit des Unternehmens oder die geographische Nähe zu den Kunden könnten dadurch in

Zukunft an Relevanz verlieren und die Wahl der Standorte anhand anderer Kriterien erfolgen.

Literaturverzeichnis

Arnold, Klaus: Wirtschaftsgeographie in Stichworten, Berlin / Stuttgart 1992, S. 178-187.

Bade, Franz Josef: Dienstleistungen, in: Handwörterbuch der Raumordnung, (Akademie für Raumforschung und Landesplanung) Hannover 1995, S. 173-184.

Bienert, Michael Leonhard: Standortmanagement. Methoden und Konzepte für Handels- und Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden 1996.

Falk, Bernd R. / Wolf, Jakob: Handelsbetriebslehre, 11. Auflage, Lech 1992.

Frerich, Johannes / Pöttsch, Rainer: Tertiärer Sektor und Regionalpolitik, Göttingen 1975.

Holz, Ingo-Hans: Stadtentwicklungs- und Standorttheorien unter Einbeziehung des Immobilienmarktes, Mannheim 1994.

Kramar, Hans: Dienstleistungen im städtischen Raum. Struktur und Verteilung des tertiären Sektors in Wien, (Technische Universität Wien, Institut für Stadt- und Regionalforschung), Wien 1996, http://esrnt1.tuwien.ac.at/kramar/zs_fass.html, Stand: 27.04.2001.

Maleri, Rudolf: Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, 4. Auflage, Berlin u.a. 1997.

McDonald, John F.: Fundamentals of Urban Economics, Upper Saddle River 1997.

Müller-Hagedorn, Lothar: Handelsmarketing, 2. Auflage, Stuttgart 1993.

Sellien, Reinhold / Sellien, Helmut (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon SP-Z, 14. Auflage, Wiesbaden 1997, S. 3558-3562.

Scherer Immobilien: Großstadt-Mieten steigen wieder, [http://www.schererimmobilien.de/angeb.html#Großstadt-Mieten steigen wieder](http://www.schererimmobilien.de/angeb.html#Großstadt-Mieten%20steigen%20wieder), Stand: 21.05.2001.

Schöler, Klaus: Standorttheorien und Standortfaktoren, in: Handwörterbuch der Raumordnung, (Akademie für Raumforschung und Landesplanung) Hannover 1995, S. 923-927.

von Böventer, Edwin: Standortentscheidung und Raumstruktur, Hannover 1979.

Woll, Artur: Wirtschaftslexikon, 9. Auflage, München 2000, S. 322.