

**Benjamin Hoffmann**

Die Bedeutung der Standortpolitik für stationäre Einzelhandelsunternehmen und die Gefahr der Kannibalisierung bei flächendeckender Expansion

Akademische Arbeit

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2015 GRIN Verlag  
ISBN: 9783668952799

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/470299>

**Benjamin Hoffmann**

**Die Bedeutung der Standortpolitik für stationäre Einzelhandelsunternehmen und die Gefahr der Kannibalisierung bei flächendeckender Expansion**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

## Inhalt

1. Einführung / Problemstellung .....	2
2. Die Standortpolitik und deren Bedeutung für den Einzelhandel .....	5
2.1. Der Begriff der Standortpolitik und dessen Tätigkeitsbereich .....	5
2.2. Einzelhandelsrelevante Standortfaktoren.....	9
2.3. Die Standortbewertung mit Hilfe verschiedener Formen der Standortanalyse als Planungswerkzeug für die Wahl eines geeigneten Standortes .....	12
2.4. Die strategische Bedeutung der Standortwahl, sowie Besonderheiten in Bezug auf stationäre Einzelhandelsunternehmen.....	15
3. Betrachtung der Einzelhandelsexpansion, insbesondere in Form von Filialisierung. .....	21
3.1. Begriffsdefinitionen und verwandte Synonyme .....	21
3.2. Gründe und Ursachen für Expansions- und Filialisierungsbestrebungen im Einzelhandel.....	23
3.3. Formen der Expansion .....	28
3.4. Probleme sowie Risiken, die Expansionen mit sich tragen können .....	34
4. Kannibalisierung im Einzelhandel.....	36
4.1. Der Begriff der Kannibalisierung in Bezug auf Unternehmensexpansion .....	36
4.2. Bewertung der Auswirkungen durch Kannibalisierungseffekte .....	38
4.3. Kannibalisierungseffekte anhand von Fallbeispielen aus der Praxis .....	40
4.4. Schlussfolgerung.....	54
5. Gesund wachsen und Kannibalisierungseffekte umgehen – Handlungsempfehlungen für die Praxis.....	56
6. Schlussbetrachtung.....	60
Quellenverzeichnis .....	63

# 1. Einführung / Problemstellung

Unsere moderne Gesellschaft wird häufig als materiell und konsumorientiert bezeichnet und die Nachfrage nach Gütern steigt stetig. Um diese Nachfrage und die damit verbundenen Bedürfnisse zu befriedigen, ist der Einzelhandel ein wesentlicher Faktor und aus unserer nach Wachstum strebenden Wirtschaft nur schwer wegzudenken. Als Bindeglied zwischen Produktion und Endverbraucher nimmt der Einzelhandel die Mittlerposition ein und zeichnet sich dementsprechend durch seine starke Absatzorientierung aus.<sup>1</sup> Aus dieser nach primär absatzorientierten Gesichtspunkten ausgelegten Strategie der Einzelhändler ergibt sich die, neben den marketingpolitischen Instrumenten, wie Sortiments- und Preispolitik, herausragende Bedeutung des Standortes für stationäre Einzelhandelsunternehmen. Zahlreiche Schriften attestieren dem Standort in Bezug auf den Einzelhandel die Eigenschaft einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für Unternehmen darzustellen und die Konsequenzen eines ungünstigen Standortes durch den Einsatz anderer absatzpolitischer Instrumente kaum zu kompensieren sind.<sup>2</sup> Die Bedeutung des Standortes ist für den Handel deshalb so entscheidend, da mit der Entscheidung für einen Standort gleichzeitig dauerhaft das Einzugsgebiet festgelegt und damit das Absatzpotential der Niederlassung bestimmt wird<sup>3</sup>, außerdem liegt im Standort der wichtigste Kontaktpunkt zu den Kunden, da dort die Ware für die Kunden zugänglich gemacht wird.<sup>4</sup>

Innerhalb dieser Arbeit wird im Kapitel 2.1 zunächst der Begriff des Standortes, sowie der thementragende Begriff der Standortpolitik erläutert und definiert. Die Standortpolitik als absatzpolitisches Instrument umfasst alle Entscheidungen und Maßnahmen bezüglich der Wahl des Standortes, sowie der Anpassung der Geschäftspolitik bzw. der marketingpolitischen Instrumente an die Bedingungen, die am Standort vorherrschen.<sup>5</sup> Diese Bedingungen und Umwelteinflüsse werden in der Literatur als Standortfaktoren<sup>6</sup> bezeichnet und werden nachfolgend im Kapitel

---

<sup>1</sup> Vgl. Behrens, K. Chr., 1965, S. 1

<sup>2</sup> Vgl. Nauer, E., 1970, S. 15, sowie Schramm-Klein, H., 2012, S. 487; Treis, B., 1995, S. 2366 und Wurth, R., 1970, S. 1

<sup>3</sup> Vgl. Treis, B., 1995, S. 2366

<sup>4</sup> Vgl. Schramm-Klein, H., 2012, S. 487

<sup>5</sup> Vgl. Nauer, E., 1970, S. 23 ff., sowie Schramm-Klein, H., 2012, S. 489 und Treis, B., 1995, S. 2365

<sup>6</sup> Der Begriff der Standortfaktoren wurde bereits 1909 von Alfred Weber in seinem Werk „Über den Standort der Industrien“ geprägt.

2.2 erläutert, sowie ein Katalog der für den Einzelhandel relevanten Standortfaktoren aufgeführt. Nach der Erläuterung der relevanten Standortfaktoren werden im Kapitel 2.3 verschiedene Möglichkeiten aufgezeigt mittels sogenannter Standortanalysen verschiedene Standorte miteinander zu vergleichen und zu bewerten um abschließend eine Entscheidung für den optimalsten Standort treffen zu können. In dem Zusammenhang der Standortpolitik ist zu beachten, dass sich die Betrachtungen dieser Arbeit auf den stationären Einzelhandel beschränken, also Unternehmen die ihre Ware oder Leistungen ausschließlich oder zumindest überwiegend unmittelbar an Endverbraucher, also Konsumenten oder sogenannte Letztverbraucher vertreiben und an einem festen Standort angesiedelt sind.<sup>7</sup> Deshalb wird im darauffolgenden Kapitel 2.4 explizit die Bedeutung der Standortpolitik für stationäre Einzelhandelsunternehmen, sowie Besonderheiten der Standortpolitik der Handelsunternehmen untersucht und erneut verdeutlicht, welchen Einfluss die Wahl des Standortes auf die langfristige Erfolgssicherung der Unternehmen hat.

Aufgrund der ständig zunehmenden Wettbewerbsintensität streben viele Unternehmen nach immer mehr Wachstum und immer größeren Marktanteilen, um sich an den heiß umkämpften Märkten zu behaupten. Da viele Einzelhändler mit einem einzigen oder einigen wenigen Standorten schnell an ihre Grenzen stoßen, bleibt oft als einzige Möglichkeit weiteren Wachstum zu generieren, zu expandieren und das Erfolgskonzept an immer neuen Standorten fortzusetzen. Im dritten Teil der Arbeit wird die Expansion von Einzelhandelsunternehmen, insbesondere in Form von Filialisierung untersucht und im Kapitel 3.1 zunächst verwandte Begriffe definiert bzw. voneinander abgegrenzt. Die anschließenden Betrachtungen beziehen sich überwiegend auf filialisierte Einzelhandelsunternehmen, welche sich per Definition dadurch auszeichnen, dass es sich um Unternehmen handelt, die „über mindestens fünf unter einheitlicher Leitung stehende Verkaufsfilialen an unterschiedlichen Standorten“ verfügen.<sup>8</sup>

Nachfolgend werden unter 3.2 Gründe und Ursachen aufgezeigt, die zu der verstärkten Filialisierung der Einzelhandelsunternehmen führen, sowie Ziele, die mit der Expansion verfolgt werden. Außerdem werden in Kapitel 3.3 verschiedene

---

<sup>7</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2004, S. 842 und S. 2769

<sup>8</sup> Vgl. Ausschuss der Begriffsdefinitionen der Handels- und Absatzwirtschaft, 1995, S. 50