

Peter Lechner

Die Tätigkeitsbereiche des Center Managers

Die Schnittstelle zwischen Konsument und Einzelhandel

Magisterarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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.

Copyright © 2004 Diplom.de
ISBN: 9783832481162

Peter Lechner

Die Tätigkeitsbereiche des Center Managers

Die Schnittstelle zwischen Konsument und Einzelhandel

Peter Lechner

Die Tätigkeitsbereiche des Center Managers

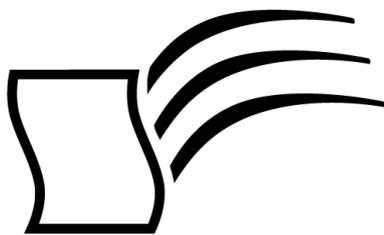
Die Schnittstelle zwischen Konsument und Einzelhandel

Magisterarbeit

Fachhochschule für Wirtschaft und Technik Wiener Neustadt

Fachbereich Wirtschaftsberatende Berufe

Abgabe März 2004



Diplom.de

Diplomica GmbH _____

Hermannstal 119k _____

22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____

Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____

www.diplom.de _____

ID 8116

Lechner, Peter: Die Tätigkeitsbereiche des Center Managers - Die Schnittstelle zwischen Konsument und Einzelhandel

Hamburg: Diplomica GmbH, 2004

Zugl.: Fachhochschule für Wirtschaft und Technik Wiener Neustadt, Magisterarbeit, 2004

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2004

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

1.	EINLEITUNG	1
1.1.	THEMATIK	1
1.2.	PROBLEMSTELLUNG	2
1.3.	QUALITATIVE SOZIALFORSCHUNG	3
1.3.1.	Beobachtung	3
1.3.2.	Experiment	4
1.3.3.	Befragung	4
1.3.4.	Das qualitative Interview	5
1.4.	AUSWAHL DER FORSCHUNGSMETHODE	12
1.5.	GLIEDERUNG DER ARBEIT	14
2.	EINKAUFSZENTREN	15
2.1.	DEFINITIONEN ZUM EINKAUFSZENTREN	16
2.2.	DIE ALLGEMEINE ENTWICKLUNG VON EINKAUFSZENTREN	19
2.3.	DIE ERSCHEINUNGSBILDER VON EINKAUFSZENTREN	22
2.3.1.	Architektur von Einkaufszentren	22
2.3.1.1.	Stripe-Form	23
2.3.1.2.	L-Form	24
2.3.1.3.	U-Form	24
2.3.1.4.	Mall-Form	24
2.3.1.5.	Cluster-Form	25
2.3.1.6.	Knochen-Form	26

2.3.2.	Arten von Einkaufszentren	26
2.3.2.1.	Nachbarschaftseinkaufszentrum	27
2.3.2.2.	Kleinstadteinkaufszentrum oder Vororteneinkaufszentrum	27
2.3.2.3.	Regionales Einkaufszentrum	28
2.3.2.4.	Passagen/Galerien/Einkaufshöfe	28
2.3.2.5.	Power-Center	29
2.3.2.6.	Factory-Outlet-Center	29
2.3.2.7.	Off-Price-Center	30
2.3.2.8.	Spezial-Themen-Center	30
2.3.2.9.	Urban-Entertainment-Center	30
2.4.	DIE STANDORTWAHL VON EINKAUFSZENTREN	31
2.4.1.	Die Standortanalyse zum Einkaufszentren	31
2.4.1.1.	Makrostandort	31
2.4.1.2.	Mikrostandort	32
2.4.2.	Gesetzliche und allgemeine Auflagen für Einkaufszentren	34
2.5.	DAS MANAGEMENT VON EINKAUFSZENTREN	36
2.5.1.	Interne soziale Beziehung	37
2.5.2.	Beziehung nach außen	38
2.5.2.1.	Imagebildung von Einkaufszentren	38
2.5.2.2.	Corporate Identity von Einkaufszentren	43
2.5.2.3.	Werbung von Einkaufszentren	44
2.6.	DIE TRENDS VON EINKAUFSZENTREN	46
3.	CENTERMANAGEMENT	49
3.1.	ABGRENZUNG ZUM FACILITYMANAGEMENT	49
3.1.1.	Die Ganzheitlichkeit	50
3.1.2.	Der Lebenszyklus	51

3.1.3. Die Transparenz	51
3.2. DIE FUNKTIONEN DES CENTER MANAGERS	52
3.2.1. Das Flächenmanagement von Einkaufszentren	53
3.2.2. Das Vermietmanagement von Einkaufszentren	54
3.2.2.1. Erstvermietungsphase	58
3.2.2.2. Nachvermietungsphase	59
3.2.2.3. Mietvertrag	60
3.2.3. Die Marktforschung von Einkaufszentren	62
3.2.4. Der Marketing Mix von Einkaufszentren	66
3.2.4.1. Sortimentspolitik	67
3.2.4.2. Qualitätspolitik	67
3.2.4.3. Preispolitik	68
3.2.4.4. Servicepolitik	69
3.2.4.5. Werbepolitik	70
3.2.5. Das juristische Fachwissen des Center Managers	74
3.2.6. Die Immobilienverwaltung von Einkaufszentren	75
3.2.6.1. Die Betriebsgesellschaft	75
3.2.6.2. Mietervereinigung	79
3.2.7. Die Beratungsleistungen des Center Managers	79
3.3. DIE BERUFSANFORDERUNGEN AN DEN CENTER MANAGER	81
3.4. TRENDS ZUM AUFGABENBEREICH DES CENTER MANAGERS	83
3.4.1.1. Beratungsleistung	83
3.4.1.2. Ladenöffnungszeiten	84
3.4.1.3. Osterweiterung	85
3.4.1.4. Wachstum der Einkaufszentren	85
4. ZUSAMMENFASSUNG	87

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	93
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	94
LITERATURVERZEICHNIS	95
LITERATURVERZEICHNIS	95
EXPERTENVERZEICHNIS	102
ANHANG	104

1. Einleitung

1.1. Thematik

In den letzten Jahren und Jahrzehnten gab es einen permanenten Erweiterungsprozess der Einkaufszentren. Einerseits entstanden neue Shopping-Center und andererseits wurden bestehende erweitert und auf den letzten Stand der Technik gebracht. Anfänglich wurden Einkaufszentren auf die „Grüne Wiese“ am Stadtrand mit guter Erreichbarkeit gebaut. Speziell im letzten Jahrzehnt konnte eine Trendwende festgestellt werden: Das zuvor gemiedene Stadtzentrum rückte aufgrund der mittlerweile immer knapper werdenden Anzahl attraktiver Standorte am Stadtrand wieder in den Mittelpunkt des Interesses.

In Österreich bestehen bereits 138 Einkaufszentren mit einer gesamtvermietbaren Fläche von 2.250.000 m² bzw. einer Verkaufsfläche von 1.800.000 m². Dabei verfügen die zehn größten Einkaufszentren über ca. 32,5 % der angeführten Verkaufsfläche. Die österreichischen Einkaufszentren setzten im Jahr 2001 mit ca. 4.900 Betrieben und mit insgesamt 42.000 Mitarbeitern 6,8 Mrd Euro um. Im Jahr 2002 besuchten ca. 330 Mio. Kunden die Einkaufszentren, was umgerechnet über 1 Mio. Kunden pro Öffnungstag entspricht.

Seit ihrer Entstehung führen Einkaufszentren seitens regionaler Interessensgruppen immer wieder zu heftigen Diskussionen. So werden Shopping-Center unter anderem für das Geschäftsterben in den umliegenden Stadtkernen verantwortlich gemacht. Andererseits sorgen gut funktionierende Center für einen enormen Kaufkraftzustrom und gewährleisten damit Arbeitsplätze und Wohlstand für die gesamte Region. Sie sind Anbieter von Produkten und Dienstleistungen, Veranstalter von Ausstellungen, Arbeitgeber, Kreditnehmer und –geber, Steuerzahler, Straßenbenutzer, Umweltverschmutzer, Konkurrent zu lokalen Anbietern, Katalysatoren für neue Siedlungsentwicklungen und vieles mehr. All diese Einflüsse be-

wirken, dass Einkaufszentren oft Auseinandersetzungen und verschiedenste Eindrücke auslösen.

Es ist jedoch nicht selbstverständlich, dass sich ein Einkaufszentrum tatsächlich erfolgreich am Markt etabliert. Maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg eines Zentrums obliegt dem Centermanagement. Daher beleuchtet diese Studie den Tätigkeitsbereich des Center Managers anhand von durchgeführten Experteninterviews und dessen Beratungsleistungen an die Shop Partner.

1.2. Problemstellung

Der Center Manager übernimmt die Betreuung eines Einkaufszentrums. Er trägt die Verantwortung, dass ein Einkaufszentrum erfolgreich und kostengünstig betrieben wird. Der Center Manager hat sich erst in den letzten Jahren in Österreich etabliert und von anderen Berufsbildern abgegrenzt. Speziell zum Facility Manager ist es sehr schwierig eine theoretische Abgrenzung zu finden. Überdies behandelt die Literatur das Centermanagement sehr stiefmütterlich, obwohl sich der Tätigkeitsbereich sehr vielfältig gestaltet und bereits im Entwicklungsstadium eines Zentrums beginnt und bis hin zur nachfolgenden Verwertung und Verwaltung reicht.

Der zweite Bereich dieser Diplomarbeit behandelt die Beratungsleistungen eines Center Managers. Der Center Manager besitzt aufgrund seines umfassenden Arbeitsgebietes ein breitgefächertes Fachwissen. Die Studie untersucht, ob dieses Fachwissens in Form von Beratungsleistungen den Shop Partnern angeboten wird. Zum anderen wird erforscht, ob aufgrund der teilweise schlechten wirtschaftlichen Situation des Einzelhandels, Beratungsleistungen vom Center Manager von den einzelnen Betrieben im Center angefordert werden. Daraus leitet sich die zentrale Frage ab, ob Beratungsleistungen eines Center Managers einen kritischen Faktor für die erfolgreiche Bewirtschaftung eines Einkaufszentrums darstellen.