



Einkaufsquartier Sedelhöfe

Zielgruppenorientierte Standortanalyse



Stadt Ulm



IHK Ulm



Der Verfasser dankt den Mitgliedern des Lenkungsausschusses Frau Dietz, Ulmer City Marketing e. V., den Herren Jescheck und Kalupa von der Stadt Ulm sowie Herrn Röll von der IHK Ulm für die in hohem Maße konstruktive und kreative Begleitung der vorliegenden Analyse.

Von der Deutschen Post Direkt sei insbesondere Herrn Rossol und Frau Gabunia/Herr Hartung für die Bereitstellung von Zielgruppendaten gedankt.

Prof. Dr. Thomas Dobbelstein

Customer Research 42 GmbH

Eywiesenstr. 6
88212 Ravensburg
Germany

Tel: +49 (0)751/36344-420
Fax: +49 (0)751/36344-429

www.cr42.de



Inhalt

1	Management Summary: Zentrale Ergebnisse und Empfehlungen	10
2	Einleitung	14
3	Grundsätzliches Vorgehen.....	16
4	Lenkungsausschuss	17
5	Einzugsgebiet.....	18
6	Fragebogen	33
6.1	Einleitungstext	33
6.2	Fragen zur Selektion von Kunden und seltenen bzw. Nicht-Kunden von Ulm	34
6.3	Fragen an seltene/Nicht-Kunden	36
6.4	Fragen an Kunden.....	46
6.5	Fragen zur Kundensegmentierung	48
6.6	Sonstige zu erfassende Daten.....	51
7	Datengrundlage	52
7.1	Zielgruppe und Datenerhebung.....	52
7.2	Methodik der Stichprobenziehung.....	52
7.3	Plausibilitätsprüfung der Antworten	53
7.4	Struktur der Stichprobe	53
8	Grundlegende deskriptive Ergebnisse	63
8.1	Struktur der Ulm-Kunden und Konkurrenz-Kunden	63
8.2	Einkaufshäufigkeit der Ulm-Kunden in Ulm	66
8.3	Ulms bedeutsamste Konkurrenten	67
8.4	Gründe für den Einkauf in Konkurrenzstädten	74
8.5	Wichtigkeit ausgewählter Sortimentsbereiche aus der Perspektive von Ulm-Kunden und Konkurrenz-Kunden	77



8.6	Beurteilung von Ulm aus Sicht der Ulm-Kunden	81
8.7	Beurteilung von Ulm aus Sicht der Konkurrenz-Kunden	83
8.8	Von Konkurrenz-Kunden bevorzugte Formen des Einzelhandels	85
8.9	Von Konkurrenz-Kunden in Ulm vermisste Filialisten	86
8.10	Bedeutung und Bewertung exklusiver Geschäfte aus der Perspektive der Konkurrenz-Kunden	88
8.11	Bedeutung und Bewertung preiswerter Geschäfte aus der Perspektive der Konkurrenz-Kunden	90
9	Eigenschaften des typischen Ulm-Kunden	93
10	Sortimentsempfehlungen für die Sedelhöfe	99
10.1	Sortimentsschwerpunkte zur Gewinnung derzeitiger Konkurrenz-Kunden	100
10.2	Sortimentsbezogener Verbesserungsbedarf aus Sicht bestehender Ulm-Kunden.....	103
10.3	Auswirkungen aus Konkurrenz-Kundensicht sinnvoller Maßnahmen auf bestehende Ulm-Kunden.....	105
11	Neue Zielgruppen für die Sedelhöfe: Eigenschaften, Vorlieben und Bedeutung	108
11.1	Soziodemographische und sozioökonomische Eigenschaften neu zu gewinnender Zielgruppen.....	108
11.2	Bevorzugte Einzelhandelsangebote neu zu gewinnender Zielgruppen	116
11.3	Größe, geographische Verteilung und Bedeutung der neu zu gewinnenden Zielgruppen	119
12	Abschließende Zielgruppendarstellung und Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot der Sedelhöfe.....	123



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Karte des für die zielgruppenspezifische Standortanalyse relevanten Einzugsgebietes von Ulm	20
Abbildung 2:	Vergleichseinzugsgebiet IKEA	30
Abbildung 3:	Vergleichseinzugsgebiet GFK/Prisma Innenstadt.....	31
Abbildung 4:	Einzugsgebiet d. GMA Gutachtens zum ECE-Center Ulm ...	32
Abbildung 5:	Beteiligungs- bzw. Ausfallquoten nach Ursachen	54
Abbildung 6:	Stichprobenstruktur: Alter	55
Abbildung 7:	Stichprobenstruktur: Familienstand	56
Abbildung 8:	Stichprobenstruktur: Kinderzahl	57
Abbildung 9:	Stichprobenstruktur: Einkommen.....	58
Abbildung 10:	Stichprobenstruktur: Geschlecht	59
Abbildung 11:	Stichprobenstruktur: Wohndauer am aktuellen Wohnort...	60
Abbildung 12:	Stichprobenstruktur: Größe des Wohnhauses.....	61
Abbildung 13:	Stichprobenstruktur: Befragte nach Attrahierungsgebieten	62
Abbildung 14:	Struktur der Ulm-Kunden und Konkurrenz-Kunden	63
Abbildung 15:	Anteil der Ulm-/Konkurrenz-Kunden je Attrahierungsgebiet an allen Ulm-/Konkurrenz-Kunden	65
Abbildung 16:	Kaufhäufigkeiten Ulm-Kunden in Ulm.....	66
Abbildung 17:	Überblick über die Konkurrenzstädte von Ulm in den einzelnen Attrahierungsgebieten	68
Abbildung 18:	Konkurrenzstädte von Ulm im Attrahierungsgebiet West...	69
Abbildung 19:	Konkurrenzstädte von Ulm im Attrahierungsgebiet Ost.....	70
Abbildung 20:	Konkurrenzstädte von Ulm im Attrahierungsgebiet Nord...	71
Abbildung 21:	Konkurrenzstädte von Ulm im Attrahierungsgebiet Südnah	72



Abbildung 22:	Konkurrenzstädte von Ulm im Attrahierungsgebiet Südfern	73
Abbildung 23:	Konkurrenzstädte von Ulm im Attrahierungsgebiet Zentrum	74
Abbildung 24:	Top 20 Gründe für den Einkauf in einer Konkurrenzstadt (I von II)	76
Abbildung 25:	Top 20 Gründe für den Einkauf in einer Konkurrenzstadt (II von II)	77
Abbildung 26:	Wichtigkeit ausgewählter Sortimentsbereiche differenziert nach Ulm-Kunden und Konkurrenz-Kunden ...	79
Abbildung 27:	Top 10 sonstige wichtige Sortimentsbereiche für Ulm- und Konkurrenz-Kunden	80
Abbildung 28:	Bewertung von Ulm aus Sicht der Ulm-Kunden	81
Abbildung 29:	Bewertung des warengruppenspezifischen Angebots in Ulm im Vergleich zur bevorzugten Einkaufsstadt aus Sicht der Konkurrenz-Kunden	83
Abbildung 30:	Bevorzugte Form des Einzelhandels aus Sicht der Konkurrenz-Kunden	85
Abbildung 31:	Von Konkurrenz-Kunden derzeit in Ulm vermisste Filialisten	86
Abbildung 32:	Bedeutung exklusiver Geschäfte am Einkaufsort aus Sicht der Konkurrenz-Kunden	88
Abbildung 33:	Bewertung der eigenen Stadt im Vergleich zu Ulm aus Sicht der Konkurrenz-Kunden im Hinblick auf die Exklusivität vorhandener Einzelhandelsgeschäfte.....	89
Abbildung 34:	Bedeutung preiswerter Geschäfte am Einkaufsort aus Sicht der Konkurrenz-Kunden	90
Abbildung 35:	Bewertung der eigenen Stadt im Vergleich zu Ulm aus Sicht der Konkurrenz-Kunden im Hinblick auf das vorhandene Angebot an preiswerten Einzelhandelsgeschäften	91
Abbildung 36:	Altersstruktur von Ulm- und Konkurrenz-Kunden.....	94



Abbildung 37:	Familienstand von Ulm- und Konkurrenz-Kunden	95
Abbildung 38:	Kinderanzahl von Ulm- und Konkurrenz-Kunden.....	96
Abbildung 39:	Einkommensstruktur von Ulm- u. Konkurrenz-Kunden	97
Abbildung 40:	Geschlechtsstruktur von Ulm- u. Konkurrenz-Kunden.....	98
Abbildung 41:	Wichtigkeiten ausgewählter Sortimentsbereiche und Bewertung der bevorzugten Einkaufsstadt im Vergleich zu Ulm aus Sicht derzeitiger Konkurrenz-Kunden in der graphischen Übersicht	102
Abbildung 42:	Wichtigkeiten von und Zufriedenheiten mit ausgewählten Sortimentsbereichen aus Sicht derzeitiger Ulm-Kunden in der graphischen Übersicht	104
Abbildung 43:	Vergleich der Altersstrukturen bestehender Ulm-Kunden und potentieller Ulm/Sedelhöfe Neukunden	109
Abbildung 44:	Vergleich des Familienstandes bestehender Ulm-Kunden und potentieller Ulm/Sedelhöfe Neukunden	110
Abbildung 45:	Vergleich der Kinderanzahl bestehender Ulm-Kunden und potentieller Ulm/Sedelhöfe Neukunden	111
Abbildung 46:	Vergleich des Haustyps bestehender Ulm-Kunden und potentieller Ulm/Sedelhöfe Neukunden	112
Abbildung 47:	Vergleich der Einkommenstruktur bestehender Ulm- Kunden und potentieller Ulm/Sedelhöfe Neukunden.....	113
Abbildung 48:	Vergleich der Geschlechterverteilung bestehender Ulm- Kunden und potentieller Ulm/Sedelhöfe Neukunden.....	114
Abbildung 49:	Bevorzugte Einzelhandelsformen potentieller Ulm/Sedelhöfe Neukunden	116
Abbildung 50:	Bedeutung preiswerter Geschäfte für potentielle Ulm/Sedelhöfe Neukunden	117
Abbildung 51:	Bedeutung exklusiver Geschäfte für potentielle Ulm/Sedelhöfe Neukunden	118
Abbildung 52:	Anteile bestehender und potentieller Neukunden nach Attrahierungsgebieten	120



Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Attrahierungsgebiete mit Einwohnerzahlen	22
Tabelle 2:	Gemeinden/Städte der Attrahierungsgebiete inkl. Einwohnerzahlen ZONE WEST.....	23
Tabelle 3:	Gemeinden/Städte der Attrahierungsgebiete inkl. Einwohnerzahlen ZONE OST	24
Tabelle 4:	Gemeinden/Städte der Attrahierungsgebiete inkl. Einwohnerzahlen ZONE NORD	25
Tabelle 5:	Gemeinden/Städte der Attrahierungsgebiete inkl. Einwohnerzahlen ZONE SÜDnah	26
Tabelle 6:	Gemeinden/Städte der Attrahierungsgebiete inkl. Einwohnerzahlen ZONE SÜDfern	28
Tabelle 7:	Gemeinden/Städte der Attrahierungsgebiete inkl. Einwohnerzahlen ZONE ZENTRUM	29
Tabelle 8:	Konkurrenzstädte von Ulm	37
Tabelle 9:	Filiale in Ulm – Hintergrundliste der Befragung: vermisste Filialisten in Ulm.....	43
Tabelle 10:	Quotierung der Interviews nach Attrahierungsgebieten	52
Tabelle 11:	Wichtigkeiten ausgewählter Sortimentsbereiche und Bewertung der bevorzugten Einkaufsstadt im Vergleich zu Ulm aus Sicht derzeitiger Konkurrenz-Kunden	100
Tabelle 12:	Wichtigkeiten von und Zufriedenheiten mit ausgewählten Sortimentsbereichen aus Sicht derzeitiger Ulm-Kunden.....	103
Tabelle 13:	Zusammenfassende Übersicht der Wichtigkeiten und Beurteilungen ausgewählter Sortimentsbereiche aus der Perspektive von Ulm- und Konkurrenz-Kunden.....	106
Tabelle 14:	Absolutes Potential Ulm/Sedelhöfe Neukunden differenziert nach Attrahierungsgebieten	121



Tabelle 15:	Zusammenfassende Zielgruppenbeschreibung und Bedeutung sowie Empfehlungen zum Einzelhandelsangebot der Sedelhöfe (I von II)	123
Tabelle 16:	Zusammenfassende Zielgruppenbeschreibung und Bedeutung sowie Empfehlungen zum Einzelhandelsangebot der Sedelhöfe (II von II)	124



1 Management Summary: Zentrale Ergebnisse und Empfehlungen

Gegenstand der Analyse ist der Kauf von Gütern des längerfristigen Bedarfs im Sinne eines „Einkaufsbummels“ durch Personen ab 16 Jahre in einem weitläufigen Gebiet von etwa Göppingen im Norden bis Bad Wurzach im Süden und von Münsingen im Westen bis Dillingen im Osten. Das gesamte Analysegebiet wird in die sechs Regionen Nord, Ost, West, Südnah, Südfern und Zentrum eingeteilt.

Aktuell kaufen bereits ca. 65% der Bevölkerung aus der Region Zentrum Güter des langfristigen Bedarfs im Sinne eines „Einkaufsbummels“ in Ulm, gefolgt von Nord mit 45% und Ost mit 40% der jeweiligen Bevölkerung. Aus Gebietsperspektive gehören derzeit aus Südfern ca. 45 % und aus Südnah ca. 42% der einkaufsbummelaffinen Bevölkerung nicht zu den Kunden von Ulm.

Derzeit wohnen ca. 41% aller in Ulm kaufenden Kunden in Ulm selbst oder im unmittelbaren Umfeld (Zentrum), gefolgt von 16,9% in der Region Nord und 14,3% in der westlichen Region.

Wird eine später aufgegriffene differenzierte Zielgruppenanalyse vernachlässigt und zunächst die Gesamtbevölkerung betrachtet, so kommen die meisten maximal möglichen neuen Kunden aus der Region *Nord* mit 69.000 Personen oder 20%, gefolgt von der Region *West* mit 65.200 Personen (18,7%).

Bezogen auf alle derzeitigen in Ulm kaufenden Kunden hat Ulm einen mindestens monatlich kaufenden Stammkundenanteil von ca. 58%. Das durchschnittliche Einkaufsintervall der Ulmer Kunden für Güter des längerfristigen Bedarfs liegt bei ca. 2 Monaten.

Ulms bedeutsamste Konkurrenzstädte in den einzelnen Attrahierungsgebieten sind Heidenheim in Nord, Günzburg in Ost, Göppingen in West, Biberach in Südnah, Memmingen in Südfern und Senden in Zentrum.

Nach der Entfernung mit ca. 75% als wichtigstem Grund sind fehlende Alleinstellungsmerkmale beim Sortiment mit ca. 12% sowie zu wenige/zu teure Parkplätze mit ca. 8% die für Kunden von Konkurrenzstädten wichtigsten Gründe, nicht in Ulm einzukaufen.

Die Warengruppen Bekleidung und Schuhe sind insgesamt für die untersuchten Käufe des längerfristigen Bedarfs von höchster Bedeutung. Kunden, welche derzeit in Ulm kaufen, messen mit Ausnahme des Bereichs Optik allen Sortimentsbereichen eine höhere Bedeutung bei als Kunden, welche in anderen umliegenden Städten des Untersuchungsgebietes einkaufen.

Der typische Ulm-Kunde ist weiblich, 40 bis 49 Jahre alt, lebt in einer festen Partnerschaft, hat – zumeist 2 – Kinder, verfügt über ein Haushaltsnettoein-



kommen zwischen 2.000 und 3.500€ und wohnt seit 10 Jahren oder länger in einem 1-2-Familienhaus.

Ulmer Kunden sind mit dem Angebot nur in den Bereichen Parfümerie/Kosmetik sowie Schuhe zufrieden, deutlich kritisch sind insbesondere die Warengruppen Möbel und Lederwaren.

Wird – unter temporärer Vernachlässigung der Wichtigkeit – ausschließlich die Zufriedenheit der Konkurrenz-Kunden mit den Sortimentsbereichen betrachtet, so wird die jeweils eigene Stadt bei Optik, Schuhen sowie Uhren, Schmuck und Juwelierartikeln besser bewertet. Eine derzeit bessere Bewertung von Ulm bei Sportbedarf, Spielwaren und Lederwaren, Einrichtungsaccessoires und Möbel reicht aktuell nicht aus, die Entfernung zu kompensieren und die Kunden zu einem Einkauf in Ulm zu motivieren.

Ausschließlich basierend auf den Einstellungen derzeitiger Konkurrenz-Kunden ist eine Verbesserung insbesondere des Angebotes bei Schuhen und im Optikbereich empfehlenswert, gefolgt von Bekleidung, Geschenkartikeln, Hausratartikeln (Glas, Porzellan, Töpfe etc.) sowie Unterhaltungselektronik. Eine Stärke bei Einrichtungsaccessoires ist zu kommunizieren, aber nicht auszubauen.

Aufgrund der geringeren Wichtigkeit sind der Ausbau der derzeit vorhandenen Stärken im Bereich Möbel, Sportbedarf, Spiel- und Lederwaren sowie die Beseitigung der derzeitigen geringen Schwäche bei Uhren, Schmuck und Juwelierartikeln und eine Veränderung bei neutraler Parfümerie/Kosmetik nicht erforderlich.

Aus Sicht der Ulm-Kunden besteht bei üblichen Maßstäben Verbesserungspotenzial ausschließlich für Bekleidung, werden sehr strenge – nur für extrem hohen Wettbewerb zutreffende – Kriterien herangezogen so sind Verbesserungen auch bei Schuhen, Möbel, Einrichtungsaccessoires, Geschenk- und Hausratartikeln durchzuführen.

Die folgenden Empfehlungen führen diese Teilergebnisse zusammen. Sie geben konkrete Empfehlungen zu in den Sedelhöfen anzubietenden Sortimenten, sowie anzusprechenden Zielgruppen und berücksichtigen mögliche Kannibalisierungseffekte.



Empfehlung für die Sedelhöfe hinsichtlich Gestaltung des Einzelhandelsangebotes sowie anzusprechender Zielgruppen einschließlich quantitativer Zielgruppenbewertung:

Unter Würdigung der Ulm- und Konkurrenz-Kundenperspektive ist ein im Vergleich zum bestehenden Angebot in Ulm verbessertes Angebot im neuen Einkaufsquartier bei **Bekleidung, Schuhen, Geschenkartikeln** und **Hausrat** dazu geeignet, die **Attraktivität** von Ulm für derzeitige **Konkurrenz-Kunden** zu **steigern**, ohne dass dabei aus Sicht derzeitiger Ulm-Kunden von einer **übermäßigen Kannibalisierung** der bestehenden Angebote auszugehen ist. Ein Ausbau des Angebotes bei **Optik** und **Unterhaltungselektronik** in den neuen Sedelhöfen ist nur in **zweiter Linie** empfehlenswert, da hierdurch zwar derzeitige Konkurrenz-Kunden angezogen werden, jedoch im Vergleich zur ersten Priorität **stärkere Kannibalisierungseffekte** zu erwarten sind. Ein Engagement bei **Einrichtungsassessores, Möbel, Spielwaren, Lederwaren, Uhren/Schmuck/Juwelierartikel, Parfümerie/Kosmetik** und **Sportbedarf** ist vor dem Hintergrund der vorliegenden Untersuchung aus Ulmer Gesamtperspektive insgesamt **nicht empfehlenswert**.

Die Besetzung der Sedelhöfe mit **Einzelgeschäften** oder **Filialbetrieben** ist aufgrund der Präferenzlosigkeit von fast 50% der Zielgruppe **keine entscheidende Frage**. Jedoch ist empfehlenswert, – auch aber nicht nur – vor dem Hintergrund der Bedeutung der Altersgruppe 60+ in der Zielgruppe, auf einen **hinreichenden Anteil** von **Einzelgeschäften** zu achten. Das Angebot an preiswerten bzw. exklusiven Einzelhandelsgeschäften ist selbstverständlich von der grundlegenden Positionierung der Sedelhöfe abhängig. Für die potentiellen Ulm/Sedelhöfe Neukunden besteht eine eindeutige **Tendenz zur Mitte**, jeweils nahezu $\frac{3}{4}$ ist **weder** ein Angebot an **exklusiven noch** an **preiswerten** Einzelhandelsgeschäften **wichtig**.

Die Gruppe der potentiellen Neukunden zeigt erwartungsgemäß hohe Ähnlichkeiten mit der bestehenden Kundengruppe. Insgesamt umfasst das **Potential** neuer Kunden **84% der Konkurrenz-Kunden**, welche für die vorgeschlagenen Maßnahmen affin sind. Bei Bestands- wie potentiellen Neukunden sind die 40-49-jährigen am bedeutsamsten, bei den **potentiellen Neukunden gewinnen** die Altersklassen **60+** sowie die **Herren** – jedoch bei weiterer Dominanz der Damen – im Vergleich zu den Bestandskunden merklich **an Bedeutung**. Bei weiterer Dominanz der Partnerschaft **nimmt der Anteil der Singles** in der Gruppe der potentiellen Neukunden **zu**. Im Gegensatz zu den Bestandskunden ist bei den Neukunden der **Haushalt ohne** darin lebende **Kinder dominierend**. Die Wohnform im **1-2 Familienhaus** sowie der Anteil der **mehr als 10 Jahre** unter der **gleichen Adresse** wohnenden Zielgruppenmitglieder ist bei den potentiellen Neukunden noch stärker ausgeprägt als bei den Bestandskunden. Für Alt- wie Neukunden ist die **Einkommensklasse 2.000 – 2.600€** die bedeutsamste, insgesamt sind die **Haushaltsnettoeinkommen** der potenziellen **Neukunden** jedoch **etwas geringer**.



Der bestehende Kundenfokus für Ulm ist somit eindeutig um die derzeit vernachlässigte Zielgruppe ältere Menschen mit höherem Single Anteil, ohne im Haushalt lebende Kinder mit eigenem Einkommen und mit etwas niedrigerem Haushaltsnettoeinkommen als bestehende typische Ulm-Kunden zu erweitern.

Insgesamt umfasst das beschriebene **Neukundenpotential 280.000** Menschen aus dem Analysegebiet. Mit ca. **62.000** Personen oder 22% weist **Südfern** das höchste Potential auf, gefolgt von **Nord** mit **58.000** (21%), **Südnah** mit **53.000** (19%) und **Nord** mit **48.000** (17%). Schlusslicht noch hinter **Zentrum** mit **40.000** (14%) potentiellen Neukunden ist **Ost** mit **19.000** (7%). Inwieweit diese maximalen Potentiale tatsächlich akquiriert werden können, hängt von weiteren Faktoren wie Entfernung und Konkurrenzaktivitäten ab.

2 Einleitung

In Ulm ist der Bau des Einkaufsquartiers Sedelhöfe mit ca. 18.000 qm Verkaufsfläche in der Nähe des Bahnhofs geplant. Unterschiedliche Anbieter bewerben sich mit verschiedenen Konzepten um das Objekt.

Ziel ist es, ein Handelsangebot zu finden und ein Konzept zu entwickeln, welches

- bestehende Einzelhandelsangebote nicht kannibalisiert,
- das Profil des Einzelhandelsangebotes in Ulm stärkt,
- neue, bisher nicht oder wenig präsente Zielgruppen anzieht und
- insgesamt die Attraktivität des Standortes sowie die Einzelhandelsumsätze steigert.

Bisherige Analysen zur Bewertung neuer Standorte orientieren sich stark an der vorhandenen Sortimentsstruktur. Beim Ausweis neuer Einzelhandelsflächen wird das zukünftig angebotene Sortiment darüber festgelegt, welche Sortimentsbereiche in welchem Umfang bereits in einer Stadt vorhanden sind bzw. fehlen und welche zur Qualität des jeweiligen Standortes passen.

Grundsätzlich neue Idee von IHK und Stadt Ulm ist der Wechsel von einer sortimentspezifischen hin zu einer zielgruppenspezifischen Analyse des neuen Standortes. Bei der zielgruppenspezifischen Standortanalyse stehen folgende Fragen als Ziel der Analyse im Vordergrund:

- Welche Zielgruppen kaufen derzeit in Ulm?
- Welche Zielgruppen erreicht die Stadt Ulm bisher nicht oder nur unzureichend?
- Welches Angebot muss das Einkaufsquartier Sedelhöfe bieten, um diese bisher nicht/unzureichend erreichten Zielgruppen anzuziehen?
- Bieten die nicht/unzureichend erreichten Zielgruppen genug Potenzial um für das Einkaufszentrum ausreichende Umsätze sicher zu stellen?
- Welche Auswirkungen hat die Anziehung bisher nicht/unzureichend erreichter Zielgruppen auf das bestehende Einzelhandelsangebot?

„Angebot“ bezieht sich dabei nicht nur auf Sortimente. Textilien beispielsweise werden von vielen Zielgruppen gekauft. Die Anforderungen beim Textilkau sind



jedoch stark von der Zielgruppe abhängig – ein 17-jähriger Teenager unterscheidet sich hierbei deutlich von einem 70-jährigen Rentner.

„Angebot“ ist bei einer zielgruppenspezifischen Analyse des neuen Standortes somit weiter zu verstehen und umfasst alle wesentlichen Teile des absatzpolitischen Instrumentariums eines Handelsunternehmens.

Hierunter fallen neben der weiteren Spezifikation des Sortimentes (z. B. modern, alternativ, exklusiv, extravagant, funktional etc.) z. B. auch Preisklasse, Bedienungsform, Verkaufsraumgestaltung, Art des eingesetzten Personals (Erlebniskauf), etc.

Zusammenfassend ergibt sich die Beantwortung folgender Frage als zentrales Ziel der Analyse:

Welche Zielgruppen werden durch das Einzelhandelsangebot in Ulm derzeit nur unzureichend erreicht, mit welchen Handelskonzepten können diese zum Einkauf im neuen Zentrum bewegt werden und welche Auswirkungen hat dies auf das bestehende Einzelhandelsangebot?



3 Grundsätzliches Vorgehen

Das grundsätzliche Vorgehen der Analyse umfasst die folgenden 5 Schritte:

1. Analyse der derzeit in Ulm kaufenden/nicht kaufenden Zielgruppen
2. Abgleich mit der Bevölkerungsstruktur des Einzugsgebietes
 - Welche Zielgruppen sind unterrepräsentiert?
 - Sind die unterrepräsentierten Zielgruppen hinreichend groß, bieten sie genug Potential für das Einkaufsquartier Sedelhöfe?
3. Vertiefte Analyse der derzeit unterrepräsentierten Zielgruppen mit ausreichendem Potential
 - Wer sind die Zielgruppen?
 - Welchen Bedarf, welche Anforderungen haben diese Zielgruppen an den Einzelhandel?
 - Warum kaufen diese Zielgruppen derzeit nicht in Ulm?
 - Wo wird ihr Bedarf derzeit gedeckt und warum?
 - Wie ist das Angebot des neuen Zentrums zu gestalten, damit es für die Zielgruppen attraktiv ist und sie dort einkaufen?
4. Handlungsempfehlungen für das Angebot des Einkaufsquartiers Sedelhöfe
5. Analyse der Auswirkungen des Angebotes im Einkaufsquartier Sedelhöfe auf den bestehenden Einzelhandel



4 Lenkungsausschuss

Wichtige Meilensteine wurden dem Lenkungsgremium vorgeschlagen und mit diesem abgestimmt. Mitglieder des Lenkungsgremiums sind:

- Frau Dietz, Citymanagerin beim Ulmer City Marketing e. V.;
- Herr Röhl, Referent Handel/Dienstleistungen IHK Ulm;
- Herr Jescheck, Stadt Ulm Hauptabteilungsleiter;
- Herr Kalupa, Stadt Ulm Abteilungsleiter.



5 Einzugsgebiet

Entsprechend der Leistungsbeschreibung sowie der Abstimmung mit dem Lenkungsausschuss am 30.07.2010 ist eine eigenständige, wissenschaftlich detaillierte Ermittlung des Einzugsgebietes nicht Gegenstand dieses Gutachtens. Das Einzugsgebiet wird vereinfacht festgelegt auf Basis folgender Kriterien:

1. Benötigte Fahrzeit mit dem PKW oder der Bahn vom Wohnort nach Ulm.
2. Benötigte Fahrzeit mit dem PKW oder der Bahn vom Wohnort zu bedeutenden konkurrierenden Einkaufsorten.

Im Detail wird bei der Ermittlung des Einzugsgebietes wie folgt vorgegangen:

Die Bereitschaft, einen bestimmten Weg zu einem Einkaufsort zurückzulegen, hängt ab von der Attraktivität des Einkaufsortes und der Distanz zwischen Wohnort und Einkaufsort. In welchem Verhältnis Attraktivität und Distanz dabei stehen ist wiederum abhängig von der Art der gekauften Waren. So sind Konsumenten in der Regel bereit für Güter des längerfristigen Bedarfs, z. B. Möbel, wesentlich weitere Wege zurück zu legen als für Güter des kurzfristigen Bedarfs, z. B. Lebensmittel.

Gegenstand der vorliegenden Analyse ist die Ulmer Innenstadt. Ihr Angebot umfasst ein breites Spektrum unterschiedlicher Güter verschiedener Bedarfsklassen. Es wird daher eine Fahrtzeit mit dem PKW von maximal 45 Minuten zu Grunde gelegt. Die Lage eines Ortes in der Nähe schnell zu befahrender Bundesstraßen wirkt sich somit auf die Definition des hier relevanten Einzugsgebietes aus.

Die relevante Zielgruppe wird definiert als Personen über 16 Jahre. Empirische ad-hoc Befragungen der Zielgruppe 16- und 17-Jähriger zeigen, dass Einkaufsfahrten mit kostengünstigen Angeboten öffentlicher Verkehrsmittel, wie etwa dem Baden-Württemberg Ticket, durchgeführt werden. Daher ist eine weitere Begrenzung des Einzugsgebietes eine Bahn-Fahrzeit von ca. 45 Minuten. Bahn- und PKW-Fahrzeiten werden pragmatisch als annähernd gleich angenommen, so dass ein einheitliches und nicht zwei unterschiedliche Einzugsgebiete festgelegt werden.

Weiterhin kann das Verhältnis aus Attraktivität und Distanz für eine Einkaufsstadt, hier Ulm, nicht losgelöst betrachtet werden vom Verhältnis alternativer Einkaufsstädte, z. B. Stuttgart oder Augsburg. Bei gleicher Attraktivität zweier konkurrierender Städte wird ein Konsument tendenziell die näher gelegene bzw. schneller erreichbare Einkaufsstadt wählen. Zur Festlegung des Einzugsgebietes werden daher im Umfeld von Ulm gelegene Städte mit ähnlicher oder größerer Attraktivität identifiziert. In Abhängigkeit vom Verhältnis der Attraktivität der jeweiligen Konkurrenzstadt im Vergleich zu Ulm wird großzügig zu Gunsten von Ulm eine Grenze des Einzugsgebietes von Ulm festgelegt. So wird ein Konsu-

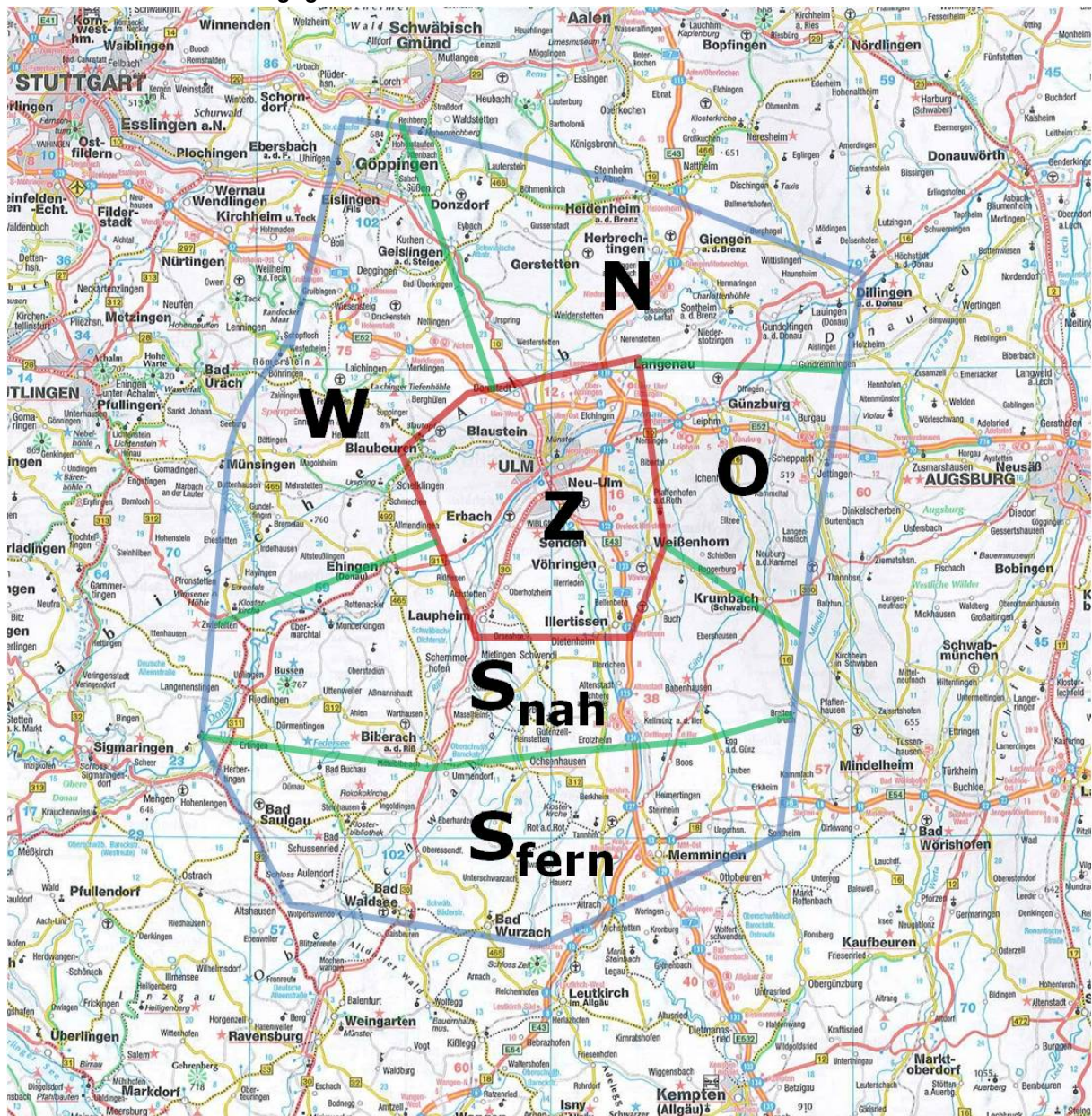


ment, der in der Mitte zwischen Ulm und Stuttgart wohnt, tendenziell Stuttgart bevorzugen. Ein Konsument in der Mitte zwischen Memmingen und Ulm wird Ulm den Vorrang geben. Die Bewertung der Attraktivität und damit die Festlegung dieser Grenzen werden auf Basis der Stadtgrößen sowie des Expertenwissens der Projektbeteiligten vorgenommen. Da das Ziel die Anziehung zusätzlicher Zielgruppen nach Ulm ist, wird die Grenze dort gezogen, bis wohin eine Anreise nach Ulm bei hoher Attraktivität noch wahrscheinlich ist. Zielgebiete, in denen lediglich ein sehr geringer Teil der Bevölkerung für Ulm gewonnen werden kann, bleiben im Sinne einer Konzentration auf das Wesentliche unberücksichtigt.

Historische gewachsene Einkaufsströme werden vereinbarungsgemäß nicht berücksichtigt.

Das Einzugsgebiet auf Basis der oben geschilderten Heuristik wird auf der Basis von Postleitzahlen festgelegt. Es wird graphisch durch die blaue äußere Linie in Abbildung 1 dargestellt. Die konkrete Abgrenzung in Form von Postleitzahlen findet sich in Tabelle 2. Wie aus der Karte ersichtlich, ergibt sich insbesondere auf Grund der Konkurrenzsituation eine gewisse Südlastigkeit des Einzugsgebietes.

Abbildung 1: Karte des für die zielgruppenspezifische Standortanalyse relevanten Einzugsgebietes von Ulm



Ein Vergleich des Einzugsgebietes mit früheren Studien zeigt, dass sich die Außengrenzen in der Mitte zwischen dem GMA-Gutachten und dem GfK/Prisma Gutachten bewegen. Das GMA-Gutachten wurde im Rahmen des geplanten Neubaus eines Ikea Einrichtungshauses erstellt. Es fokussiert stark auf die Warengruppe Möbel, bei welcher Konsumenten eine hohe Distanzbereitschaft zeigen. Das GfK/Prisma Gutachten analysiert das Einzugsgebiet des innerstädtischen Einzelhandels mit einem starken Fokus auf Textilien. Da ein zentraler Gegenstand dieser Analyse die Anziehung von bisher nicht in Ulm kaufenden Zielgruppen durch ein neues Einkaufszentrum ist, ist die vorgenommene Definition des Einzugsgebietes in der oben beschriebenen Form vor dem Hintergrund des Ziels und der bereits vorliegenden Gutachten als Vergleichsmaßstäbe in hohem Maße



pragmatisch und plausibel. Das so definierte Gebiet zeigt in weiten Teilen Übereinstimmung mit dem GMA-Gutachten, welches eben zur Errichtung des ECE-Centers Ulm erstellt wurde, auch wenn es bei der genauen Grenzfestlegung einige Abweichungen gibt.

In einem zweiten Schritt ist das definierte gesamte Einzugsgebiet weiter zu klassifizieren. Zwar ist davon auszugehen, dass die absolute Attraktivität des Angebotes im neuen Center für Menschen im nahen Umfeld genau so hoch ist wie für Menschen im weiteren Umfeld, doch sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde im neuen Center bzw. in Ulm einkauft mit der Entfernung und mit steigender Attraktivität der Konkurrenzstädte bzw. sinkender Entfernung zu den Konkurrenzstädten.

Das gesamte Marktgebiet wird daher eingeteilt in eine Zentralzone Ulm/Neu-Ulm und in ein östliches, südliches, westliches und nördliches Attrahierungsgebiet. Die Grenzen dieser Gebiete werden nicht absolut z. B. in km festgelegt. Stattdessen wird die Entfernung zu Ulm in Relation zur Entfernung zu den nächsten größeren Konkurrenzorten betrachtet. So ist das Attrahierungsgebiet Richtung Stuttgart deutlich kleiner als Richtung Süden, wo die nächsten attraktiven Einkaufsstädte weiter entfernt sind. Das westliche Attrahierungsgebiet ist so festgelegt, dass es stark durch Stuttgart als Konkurrenzstandort bestimmt wird, das östliche durch Augsburg. Auf Grund der Qualität der Verkehrsanbindung und der Struktur konkurrierender Städte ist das Einzugsgebiet nach Süden hin größer und wird unterteilt in das engere Einzugsgebiet Süden 1 und das weitere Süden 2. Die einzelnen Attrahierungsgebiete sind in Abbildung 1 durch grüne Trennlinien gekennzeichnet.

Aus Gründen verfügbarer Sekundärdaten können auch für die Attrahierungsgebiete lediglich komplette Ortschaften einem Gebiet zugerechnet werden. Der Verlauf einer Gebietsgrenze durch eine Ortschaft ist nicht möglich.

Die Attrahierungsgebiete umfassen insgesamt folgende Einwohnerzahlen:

**Tabelle 1: Attrahierungsgebiete mit Einwohnerzahlen**

Region	Anzahl PLZs	Anzahl Einwohner	Anzahl Einwohner in %
West	40	212.880	16,4 %
Ost	24	104.269	8,0 %
Nord	36	224.125	17,3 %
Süd nah	58	176.757	13,6 %
Süd fern	42	197.411	15,2 %
Zentrum	34	382.372	29,5 %
Total	234	1.297.814	100,0 %



Im Detail umfassen die Attrahierungsgebiete folgende Städte und Gemeinden:

Tabelle 2: Gemeinden/Städte der Attrahierungsgebiete inkl. Einwohnerzahlen
ZONE WEST

Nr.	Zone	Landkreis	Gemeinde/ Stadt	Ort	PLZ	Einwoh- nerzahl
1	West	Alb-Donau-Kreis	Stadt	Laichingen	89150	10.968
2	West	Alb-Donau-Kreis	Stadt	Schelklingen	89601	7.105
3	West	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Allmendingen	89604	4.623
4	West	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Berghülen	89180	1.973
5	West	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Heroldstatt	72535	2.574
6	West	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Lonsee	89173	4.768
7	West	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Merklingen	89188	1.867
8	West	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Nellingen	89191	1.857
9	West	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Nerenstetten	89129	358
10	West	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Westerheim	72589	2.851
11	West	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Westerstetten	89198	2.182
12	West	Göppingen	Gemeinde	Gingen a. d. F.	73333	4.406
13	West	Göppingen	Gemeinde	Kuchen	73329	5.744
14	West	Göppingen	Stadt	Süßen	73079	10.137
15	West	Göppingen	Gemeinde	Salach	73084	7.839
16	West	Göppingen	Stadt	Eislingen	73054	20.509
17	West	Göppingen	Stadt	Göppingen	73033	57.836
18	West	Göppingen	Stadt	Göppingen	73035	
19	West	Göppingen	Stadt	Göppingen	73037	
20	West	Göppingen	Gemeinde	Eschenbach	73107	2.270
21	West	Göppingen	Gemeinde	Gammelshausen	73108	1.410
22	West	Göppingen	Gemeinde	Dürnau	73105	2.066
23	West	Göppingen	Gemeinde	Bad Boll	73087	5.242
24	West	Göppingen	Gemeinde	Heiningen	73092	5.553
25	West	Göppingen	Gemeinde	Bad Ditzenbach	73342	3.755
26	West	Göppingen	Gemeinde	Gruibingen	73344	2.245
27	West	Göppingen	Stadt	Wiesensteig	73349	2.291
28	West	Göppingen	Gemeinde	Mühlhausen i. T.	73347	1.037
29	West	Göppingen	Gemeinde	Drackenstein	73345	436
30	West	Göppingen	Gemeinde	Hohenstadt	73345	744
31	West	Göppingen	Gemeinde	Ottenbach	73113	2.477
32	West	Göppingen	Gemeinde	Bad Überkingen	73337	3.963
33	West	Göppingen	Gemeinde	Deggingen	73326	5.644
34	West	Göppingen	Gemeinde	Schlat	73114	1.758
35	West	Reutlingen	Stadt	Münsingen	72525	14.413
36	West	Reutlingen	Gemeinde	Mehrstetten	72537	1.452
37	West	Reutlingen	Gemeinde	Hayingen	72534	2.194
38	West	Reutlingen	Gemeinde	Zwiefalten	88529	2.157
39	West	Reutlingen	Gutsbezirk	Münsingen	72525	271
40	West	Reutlingen	Gemeinde	Römerstein	72587	3.905

VG= Verwaltungsgemeinschaft



Tabelle 3: Gemeinden/Städte der Attrahierungsgebiete inkl. Einwohnerzahlen
ZONE OST

Nr.	Zone	Landkreis	Gemeinde / Stadt	Ort	PLZ	Einwohnerzahl
41	Ost	Günzburg	Gemeinde	Bibertal	89346	4.725
42	Ost	Günzburg	Stadt	Burgau	89331	9.535
43	Ost	Günzburg	Gemeinde	Burtenbach	89349	3.325
44	Ost	Günzburg	VG Krumbach	Wiesenbach	86519	956
45	Ost	Günzburg	Markt	Neuburg a. d. K.	86476	3.138
46	Ost	Günzburg	VG Krumbach	Deisenhausen	86489	1.535
47	Ost	Günzburg	Stadt	Krumbach	86381	12.705
48	Ost	Günzburg	VG Thannhausen	Münsterhausen	86505	2.092
49	Ost	Günzburg	Stadt	Günzburg	89312	19.720
50	Ost	Günzburg	Gemeinde	Jettingen-Scheppach	89343	6.836
51	Ost	Günzburg	Gemeinde	Kammeltal	89358	3.382
52	Ost	Günzburg	VG Haldenwang	Dürrlauingen	89350	1.738
53	Ost	Günzburg	VG Haldenwang	Haldenwang	89356	1.839
54	Ost	Günzburg	VG Haldenwang	Landensberg	89361	705
55	Ost	Günzburg	VG Haldenwang	Röfingen	89365	1.156
56	Ost	Günzburg	VG Ichenhausen	Ellzee	89352	1.165
57	Ost	Günzburg	VG Ichenhausen	Ichenhausen	89335	8.432
58	Ost	Günzburg	VG Ichenhausen	Waldstetten	89367	1.240
59	Ost	Günzburg	VG Kötzing	Bubesheim	89347	1.685
60	Ost	Günzburg	VG Kötzing	Kötzing	89359	3.247
61	Ost	Günzburg	Stadt	Leipheim	89340	6.790
62	Ost	Günzburg	VG Offingen	Rettenbach	89364	1.489
63	Ost	Günzburg	VG Offingen	Offingen	89362	4.123
64	Ost	Neu-Ulm	Gemeinde	Roggenburg	89297	2.711

VG= Verwaltungsgemeinschaft



Tabelle 4: Gemeinden/Städte der Attrahierungsgebiete inkl. Einwohnerzahlen
ZONE NORD

Nr.	Zone	Landkreis	Gemeinde / Stadt	Ort	PLZ	Einwohnerzahl
65	Nord	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Altheim	89174	1.804
66	Nord	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Amstetten	73340	3.984
67	Nord	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Asselfingen	89176	1.039
68	Nord	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Ballendorf	89177	643
69	Nord	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Börslingen	89177	165
70	Nord	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Breitingen	89183	264
71	Nord	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Holz Kirch	89183	269
72	Nord	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Neenstetten	89189	800
73	Nord	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Öllingen	89129	488
74	Nord	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Rammingen	89192	1.282
75	Nord	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Setzingen	89129	635
76	Nord	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Weidenstetten	89197	1.240
77	Nord	Dillingen	Stadt	Dillingen a. d. D.	89407	17.000
78	Nord	Dillingen	VG Holzheim	Aislingen	89344	1.415
79	Nord	Dillingen	Stadt	Lauingen	89415	10.980
80	Nord	Dillingen	VG Wittislingen	Wittislingen	89426	2.390
81	Nord	Dillingen	VG Gundelfingen	Haunsheim	89437	1.610
82	Nord	Dillingen	VG Syrgenstein	Bachhagel	89429	2.416
83	Nord	Dillingen	VG Gundelfingen	Medlingen	89441	991
84	Nord	Dillingen	VG Gundelfingen	Bächingen a. d. B.	89431	1.305
85	Nord	Dillingen	VG Gundelfingen	Gundelfingen a. d. D.	89423	7.883
86	Nord	Göppingen	Stadt	Geislingen	73312	27.763
87	Nord	Göppingen	Stadt	Donzdorf	73072	11.070
88	Nord	Göppingen	Gemeinde	Lauterstein	73111	2.817
89	Nord	Göppingen	Gemeinde	Böhmenkirch	89558	5.631
90	Nord	Göppingen	VG Offingen	Gundremmingen	89355	1.489
91	Nord	Heidenheim	Gemeinde	Steinheim	89555	8.690
92	Nord	Heidenheim	Stadt	Heidenheim	89518	49.784
93	Nord	Heidenheim	Stadt	Heidenheim	89520	
94	Nord	Heidenheim	Stadt	Heidenheim	89522	
95	Nord	Heidenheim	Gemeinde	Gerstetten	89547	12.110
96	Nord	Heidenheim	Stadt	Herbrechtingen	89542	13.128
97	Nord	Heidenheim	Stadt	Giengen a. d. B.	89537	20.260
98	Nord	Heidenheim	Gemeinde	Hermaringen	89568	2.283
99	Nord	Heidenheim	Gemeinde	Sonthem a. d. B.	89567	5.554
100	Nord	Heidenheim	Stadt	Niederstotzingen	89168	4.943

VG= Verwaltungsgemeinschaft



**Tabelle 5: Gemeinden/Städte der Attrahierungsgebiete inkl. Einwohnerzahlen
ZONE SÜDnah**

Nr.	Zone	Landkreis	Gemeinde / Stadt	Ort	PLZ	Einwohnerzahl
101	S _{nah}	Alb-Donau-Kreis	Stadt	Ehingen	89584	25.931
102	S _{nah}	Alb-Donau-Kreis	Stadt	Munderkingen	89597	5.142
103	S _{nah}	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Altheim	89605	558
104	S _{nah}	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Balzheim	88481	2.013
105	S _{nah}	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Emeringen	88499	136
106	S _{nah}	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Emerkingen	89607	824
107	S _{nah}	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Griesingen	89608	1.015
108	S _{nah}	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Grundsheim	89613	205
109	S _{nah}	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Hausen a. B.	89597	305
110	S _{nah}	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Lauterach	89584	602
111	S _{nah}	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Obermarchtal	89611	1.302
112	S _{nah}	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Oberstadion	89613	1.611
113	S _{nah}	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Rechtenstein	89611	297
114	S _{nah}	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Rottenacker	89616	2.210
115	S _{nah}	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Untermarchtal	89617	941
116	S _{nah}	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Unterstadion	89619	731
117	S _{nah}	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Unterwachingen	89597	183
118	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Schemmerhofen	88433	7.543
119	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Warthausen	88447	4.650
120	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Maselheim	88437	4.575
121	S _{nah}	Biberach	Stadt	Biberach a. d. R.	88400	32.270
122	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Gutenzell-Hürbel	88484	1.868
123	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Kirchberg a. d. I.	88486	1.896
124	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Erolzheim	88453	3.094
125	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Dettingen	88451	2.273
126	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Mittelbiberach	88441	3.862
127	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Attenweiler	88448	1.723
128	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Warthausen	88447	4.650
129	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Seekirch	88422	277
130	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Tiefenbach	88422	514
131	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Kanzach	88422	502
132	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Moosburg	88422	188
133	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Alleshausen	88422	508
134	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Betzenweiler	88422	728
135	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Uttenweiler	88524	3.682
136	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Dürmentingen	88525	2.570
137	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Unlingen	88527	2.449
138	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Altheim	88499	2.304
139	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Riedlingen	88499	10.384



Nr.	Zone	Landkreis	Gemeinde / Stadt	Ort	PLZ	Einwohnerzahl
140	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Mietingen	88487	4.040
141	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Schwendi	88477	6.297
142	S _{nah}	Biberach	Gemeinde	Wain	88489	1.546
143	S _{nah}	Günzburg	VG Krumbach	Breienthal	86488	1.300
144	S _{nah}	Günzburg	VG Krumbach	Ebershausen	86491	616
145	S _{nah}	Günzburg	Gemeinde	Waltenhausen	86480	710
146	S _{nah}	Neu-Ulm	VG Altenstadt	Altenstadt	89281	4.716
147	S _{nah}	Neu-Ulm	VG Altenstadt	Kellmünz a.d. I.	89293	1.368
148	S _{nah}	Neu-Ulm	VG Altenstadt	Osterberg	89296	857
149	S _{nah}	Neu-Ulm	VG Buch	Buch	89290	3.660
150	S _{nah}	Neu-Ulm	VG Buch	Oberroth	89294	839
151	S _{nah}	Neu-Ulm	VG Buch	Unterroth	89299	956
152	S _{nah}	Unterallgäu	VG Pfaffenhausen	Breitenbrunn	87739	2.319
153	S _{nah}	Unterallgäu	VG Babenhausen	Oberschöneck	87770	955
154	S _{nah}	Unterallgäu	VG Babenhausen	Kirchhaslach	87755	1.280
155	S _{nah}	Unterallgäu	VG Babenhausen	Kettershausen	86498	1.768
156	S _{nah}	Unterallgäu	VG Babenhausen	Babenhausen	87727	5.280
157	S _{nah}	Unterallgäu	VG Babenhausen	Winterrieden	87785	884
158	S _{nah}	Unterallgäu	VG Boos	Pleiß	87773	850

VG= Verwaltungsgemeinschaft



Tabelle 6: Gemeinden/Städte der Attrahierungsgebiete inkl. Einwohnerzahlen
ZONE SÜDfern

Nr.	Zone	Landkreis	Gemeinde / Stadt	Ort	PLZ	Einwohnerzahl
159	S _{fern}		Stadt	Memmingen	87700	41.000
160	S _{fern}	Biberach	Stadt	Ochsenhausen	88416	8.985
161	S _{fern}	Biberach	Gemeinde	Kirchdorf	88457	3.610
162	S _{fern}	Biberach	Gemeinde	Berkheim	88450	2.682
163	S _{fern}	Biberach	Gemeinde	Erlenmoos	88416	1.660
164	S _{fern}	Biberach	Gemeinde	Rot	88430	4.410
165	S _{fern}	Biberach	Gemeinde	Steinhausen	88416	1.898
166	S _{fern}	Biberach	Gemeinde	Ummendorf	88444	4.210
167	S _{fern}	Biberach	Gemeinde	Hochdorf	88454	2.083
168	S _{fern}	Biberach	Gemeinde	Ingoldingen	88456	2.693
169	S _{fern}	Biberach	Gemeinde	Oggelshausen	88422	950
170	S _{fern}	Biberach	Gemeinde	Tannheim	88459	2.369
171	S _{fern}	Biberach	Gemeinde	Eberhardzell	88436	4.038
172	S _{fern}	Biberach	Stadt	Bad Schussenried	88427	8.477
173	S _{fern}	Biberach	Stadt	Bad Buchau	88422	4.070
174	S _{fern}	Biberach	Gemeinde	Dürnau	88422	459
175	S _{fern}	Biberach	Gemeinde	Allmansweiler	88348	324
176	S _{fern}	Biberach	Gemeinde	Ertingen	88521	5.589
177	S _{fern}	Ravensburg	Gemeinde	Aitrach	88319	2.594
178	S _{fern}	Ravensburg	Stadt	Bad Wurzach	88410	14.500
179	S _{fern}	Ravensburg	Stadt	Bad Waldsee	88339	19.567
180	S _{fern}	Ravensburg	Stadt	Aulendorf	88326	9.861
181	S _{fern}	Ravensburg	Gemeinde	Ebersbach-Musbach	88371	1.799
182	S _{fern}	Sigmaringen	Gemeinde	Bad Saulgau	88348	17.623
183	S _{fern}	Unterallgäu	VG Pfaffenhausen	Oberrieden	87769	1.251
184	S _{fern}	Unterallgäu	VG Erkheim	Kammlach	87754	1.777
185	S _{fern}	Unterallgäu	Gemeinde	Sontheim	87776	2.487
186	S _{fern}	Unterallgäu	VG Erkheim	Westerheim	87784	2.051
187	S _{fern}	Unterallgäu	VG Erkheim	Erkheim	87746	2.933
188	S _{fern}	Unterallgäu	VG Erkheim	Lauben	87761	1.346
189	S _{fern}	Unterallgäu	VG Memmingerberg	Holzgünz	87752	1.088
190	S _{fern}	Unterallgäu	VG Memmingerberg	Ungerhausen	87781	1.066
191	S _{fern}	Unterallgäu	VG Ottobeuren	Hawangen	87749	1.245
192	S _{fern}	Unterallgäu	VG Memmingerberg	Benningen	87734	2.130
193	S _{fern}	Unterallgäu	VG Memmingerberg	Memmingerberg	87766	2.584
194	S _{fern}	Unterallgäu	VG Memmingerberg	Trunkelsberg	87779	1.821
195	S _{fern}	Unterallgäu	VG Babenhausen	Egg a. d. G.	87743	1.137
196	S _{fern}	Unterallgäu	VG Boos	Boos	87737	1.917
197	S _{fern}	Unterallgäu	VG Boos	Niederrieden	87767	1.235
198	S _{fern}	Unterallgäu	VG Boos	Heimertingen	87751	1.676
199	S _{fern}	Unterallgäu	VG Boos	Fellheim	87748	1.211
200	S _{fern}	Unterallgäu	Gemeinde	Buxheim	87740	3.005

VG= Verwaltungsgemeinschaft



Tabelle 7: Gemeinden/Städte der Attrahierungsgebiete inkl. Einwohnerzahlen
ZONE ZENTRUM

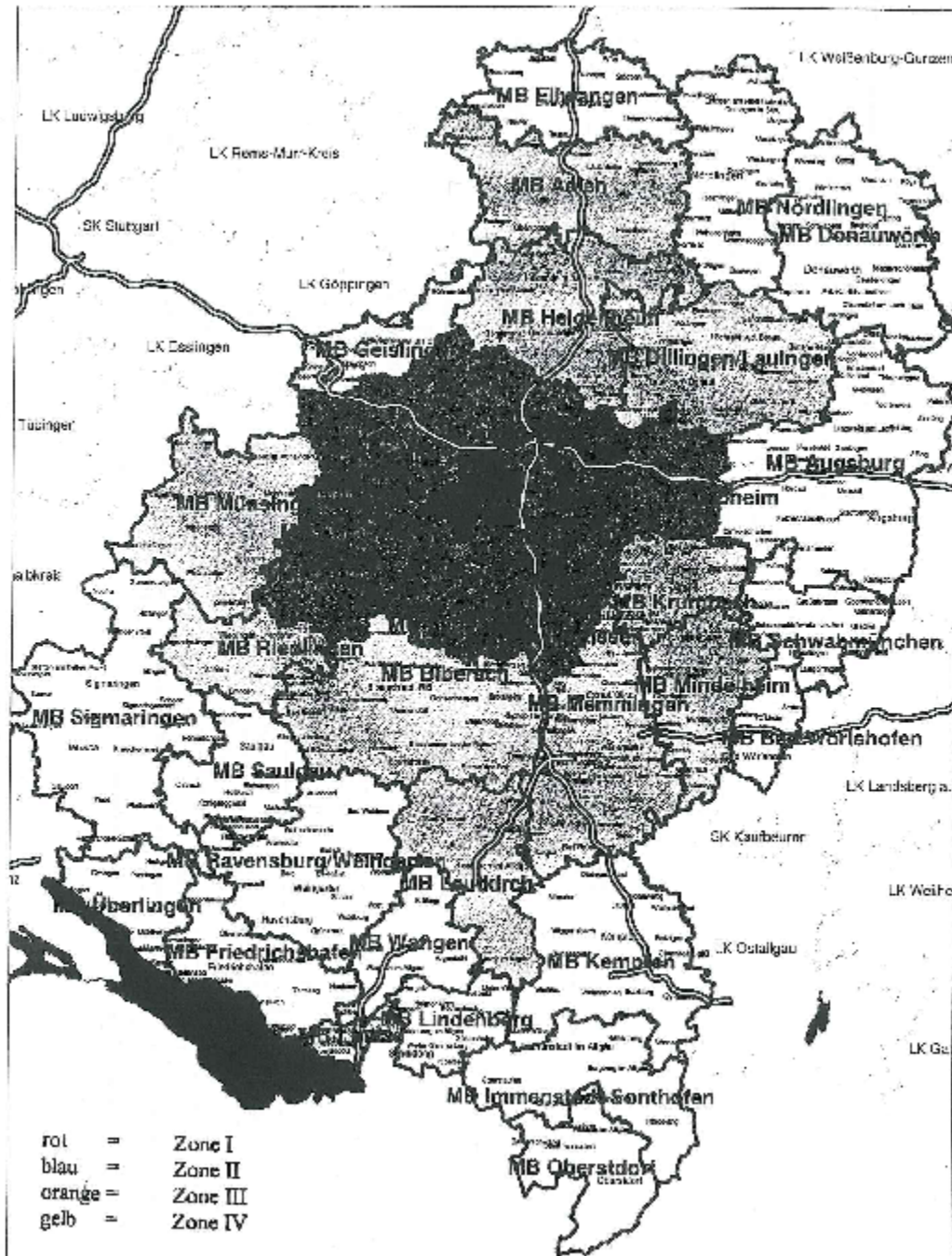
Nr.	Zone	Landkreis	Gemeinde / Stadt	Ort	PLZ	Einwohnerzahl
201	Zentrum	Alb-Donau-Kreis	Stadt	Blaubeuren	89143	11.845
202	Zentrum	Alb-Donau-Kreis	Stadt	Dietenheim	89165	6.622
203	Zentrum	Alb-Donau-Kreis	Stadt	Erbach	89155	13.224
204	Zentrum	Alb-Donau-Kreis	Stadt	Langenau	89129	14.244
205	Zentrum	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Beimerstetten	89179	2.505
206	Zentrum	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Bernstadt	89182	2.006
207	Zentrum	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Blaustein	89134	15.113
208	Zentrum	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Dornstadt	89160	8.585
209	Zentrum	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Hüttisheim	89185	1.363
210	Zentrum	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Illerkirchberg	89171	4.727
211	Zentrum	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Illerrieden	89186	3.322
212	Zentrum	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Oberdischingen	89610	1.977
213	Zentrum	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Öpfingen	89614	2.273
214	Zentrum	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Schnürpflingen	89194	1.335
215	Zentrum	Alb-Donau-Kreis	Gemeinde	Staig	89195	3.208
216	Zentrum	Biberach	Stadt	Laupheim	88471	19.053
217	Zentrum	Biberach	Gemeinde	Achstetten	88480	3.931
218	Zentrum	Biberach	Gemeinde	Burgrieden	88483	3.563
219	Zentrum	Neu-Ulm	Stadt	Illertissen	89257	16.455
220	Zentrum	Neu-Ulm	Stadt	Neu-Ulm	89231	51.461
221	Zentrum	Neu-Ulm	Stadt	Neu-Ulm	89233	
222	Zentrum	Neu-Ulm	Stadt	Senden	89250	22.306
223	Zentrum	Neu-Ulm	Stadt	Vöhringen	89269	13.031
224	Zentrum	Neu-Ulm	Stadt	Weißenhorn	89264	13.280
225	Zentrum	Neu-Ulm	Gemeinde	Bellenberg	89287	4.578
226	Zentrum	Neu-Ulm	Gemeinde	Elchingen	89275	9.296
227	Zentrum	Neu-Ulm	Gemeinde	Nersingen	89278	9.206
228	Zentrum	Neu-Ulm	VG Pfaffenhofen a.d. R.	Holzheim	89291	1.756
229	Zentrum	Neu-Ulm	VG Pfaffenhofen a.d. R.	Pfaffenhofen	89284	7.107
230	Zentrum	Stadtkreis Ulm	Stadt	Ulm	89073	115.000
231	Zentrum	Stadtkreis Ulm	Stadt	Ulm	89075	
232	Zentrum	Stadtkreis Ulm	Stadt	Ulm	89079	
233	Zentrum	Stadtkreis Ulm	Stadt	Ulm	89081	
234	Zentrum	Stadtkreis Ulm	Stadt	Ulm	89077	

VG= Verwaltungsgemeinschaft

Zum Vergleich sind die oben erwähnten Einzugsgebiete ähnlicher Analysen in Ulm im Folgenden dargestellt.

Abbildung 2: Vergleichseinzugsgebiet IKEA¹

Karte 2: Das voraussichtliche Einzugsgebiet nach Mittelbereichen



38

¹ vgl. GMA: Erstellung einer Markt- und Standortuntersuchung (IKEA), 2000, S.38.

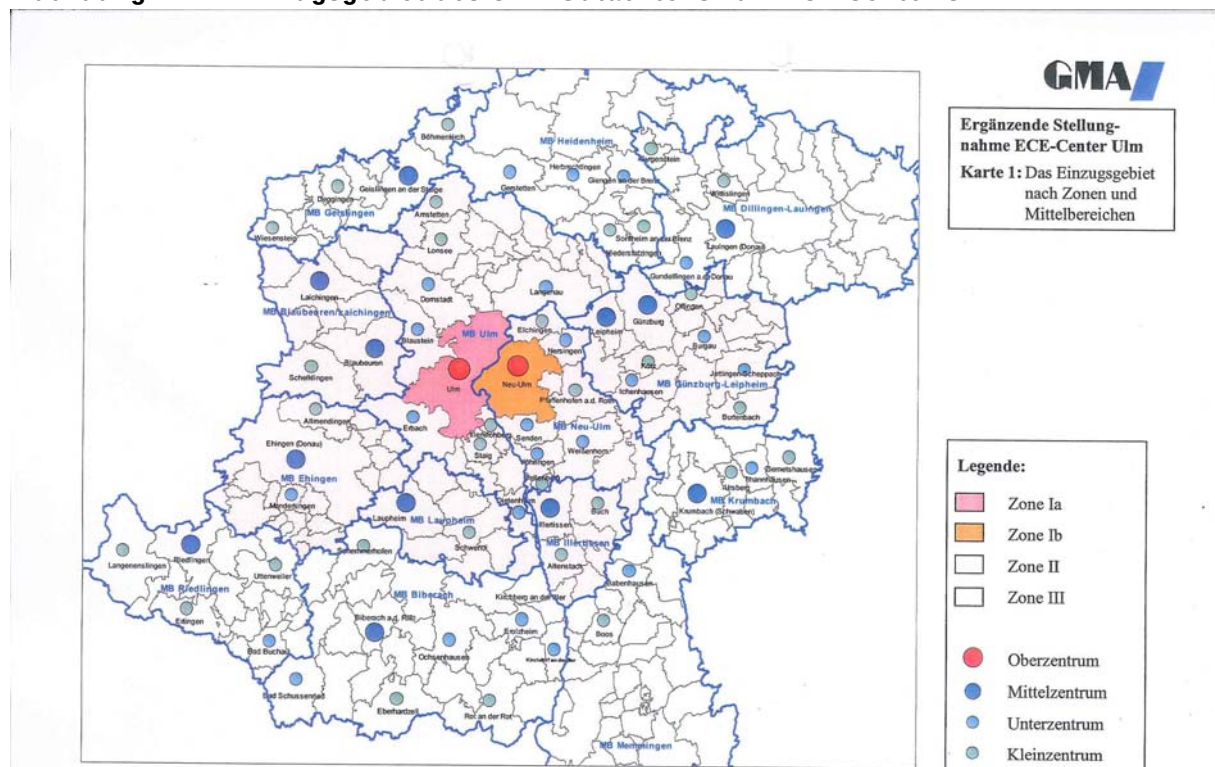
Marktgebiet für das Markt- und Standortgutachten Ulm



File: /usr/share/doc/ghostscript/2019.01/Release-Announcements/030719-rgs-utm-news.m4p

² vgl. GfK: Standortforschung – Zentrenkonzept und GfK City*Monitor für die Stadt Ulm, 2000, S. 101.

Abbildung 4: Einzugsgebiet des GMA Gutachtens zum ECE-Center Ulm³



10

³ vgl. GMA: Das Oberzentrum Ulm, Hauptbahnhof als Standort für ein ECE-Einkaufszentrum, 2003, S.10.



6 Fragebogen

Ziel der Befragung ist, Kunden, welche derzeit nicht in Ulm einkaufen, zum Einkauf in Ulm zu motivieren bzw. solche Kunden, welche nur sehr selten in Ulm einkaufen, zum häufigeren Einkauf in Ulm zu bewegen.

Es stellt sich die Frage, wann davon gesprochen werden kann, dass eine Person in Ulm einkauft bzw. selten in Ulm einkauft. Diese Frage wird im vorliegenden Fall über die Frequenz des Einkaufs und - daraus abgeleitet - über den Zeitpunkt des letzten Einkaufs in Ulm festgelegt.

Hierzu sind zunächst übliche Frequenzen der für das Einkaufsquartier Sedelhöfe relevanten Warengruppen zu ermitteln. Dies wird im anschließenden Kapitel behandelt. Darauf folgend wird auf die Fragen an Nicht-Kunden eingegangen, dann auf Fragen an in Ulm kaufende Kunden. Die beiden abschließenden Kapitel zum Fragebogen beschäftigen sich mit den Fragen zur Zielgruppensegmentierung und weiteren – ohne explizite Frage – zu erfassenden Daten.

6.1 Einleitungstext

Guten Tag, mein Name ist VORNAME NACHNAME vom Marktforschungsinstitut Customer Research. Im Auftrag der Stadt und der Handelskammer Ulm führen wir derzeit eine Umfrage zum Thema Einkaufen durch. Hätten Sie dazu einige Minuten Zeit für mich?

Ja / nein

Erfassung der Ablehnungen inkl. Vorwahl zwecks Beteiligungscontrolling.

Einwandbehandlung und Nachfragen (wie kommen sie auf mich) nach branchenüblichem Vorgehen.

Kontakt für Nachfragen zur Studie: Prof. Dr. Thomas Dobbelsstein, Telefon: 0751/36344424.

Die Kenntnis von Stadt und IHK Ulm als Auftraggeber führt einerseits zu einer höheren Beteiligungsquote, andererseits ist eine Beeinflussung des Antwortverhaltens nicht auszuschließen. Da sich die Frage nach einem Einkauf in Ulm als Filterfrage unmittelbar und zwingend als erste Frage nach der Einleitung anschließt, tritt dieser Effekt ohnehin ein. Der positive Effekt des öffentlichen Auftraggebers überwiegt im Vergleich zu einem potentiellen negativen Effekt eindeutig.



6.2 Fragen zur Selektion von Kunden und seltenen bzw. Nicht-Kunden von Ulm

Soweit Daten zu Kauffrequenzen relevanter unterschiedlicher Warengruppen verfügbar sind, weisen sie stark unterschiedliche Frequenzen auf.⁴ Aus den Frequenzen der Kaufhäufigkeit je Warengruppe kann jedoch nicht zuverlässig auf die Besuchshäufigkeit im stationären städtischen Einzelhandel geschlossen werden. So ist es möglich, dass Schuhe mit einer dominierenden Kauffrequenz von 2 Mal jährlich und T-Shirts mit einer dominierenden Kaufhäufigkeit von 2-3 Mal pro Jahr während eines einzigen Einkaufsvorgangs gekauft werden, oder auch in zwei separaten Einkaufsvorgängen. Vorausgesetzt, der Einkauf findet in einer Stadt statt, können sich hieraus Frequenzen zwischen 2 Mal pro Jahr, d.h. alle 6 Monate und 5 Mal pro Jahr, d.h. ca. alle 2½ Monate ergeben. Zuverlässige sekundärstatistische Daten zum durchschnittlichen Einkaufsbesuch von Ulm oder vergleichbarer Städte liegen nicht vor.

Der Überblick zeigt, dass eine objektive Festlegung einer durchschnittlichen Kaufhäufigkeit nahezu unmöglich ist. Als weiteres Entscheidungskriterium kann die Zielkomponente berücksichtigt werden. Welche Einkaufshäufigkeit in Ulm wird angestrebt und unterhalb welcher Grenze ist eine Frequenz als „selten“ zu bezeichnen. Der Lenkungsausschuss legt eine Zielgröße von ¼-jährlich als Mindestfrequenz, insbesondere außerhalb des Kerngebietes fest. Einkaufshäufigkeiten von weniger als der Hälfte dieses Ziels, werden als „selten“ angesehen. Die zentrale Frage zur Unterscheidung von Kunden und Nicht-Kunden bzw. selten kaufenden Kunden lautet somit:

Frage 1

Alle Fragen in diesem Interview beziehen sich auf Einkäufe, bei denen Sie nicht Güter des täglichen Bedarfs kaufen, wie z. B. Lebensmittel, sondern Dinge, die man längerfristig nutzt, also etwa Kleidung, Schuhe, Unterhaltungselektronik etc. Also das, was man üblicher Weise auch als einen Einkaufsbummel bezeichnen kann.

Haben Sie in den letzten 6 Monaten irgendwelche Güter des längerfristigen Bedarfs, wie z. B. Textilien, Uhren und Schuck, Möbel, Unterhaltungselektronik usw. in Ulm eingekauft?

Ja (Zuordnung Kunde), nein (Zuordnung kein/seltener Kunde)

⁴ vgl. SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG manager magazin Verlagsgesellschaft mbH: outfit 6, 2007.



Personen, die in den letzten 6 Monaten keine Güter des längerfristigen Bedarfs in Ulm gekauft haben, werden weiter mit dem ausführlichen Fragebogen für die zu gewinnenden Zielgruppen befragt. Personen, die in den letzten 6 Monaten in Ulm gekauft haben, somit durchschnittlich mindestens 2 Mal im Jahr in Ulm einkaufen, werden als Kunden angesehen und vorwiegend zu den Zielgruppendaten befragt.

Da auch die gemeinsamen Fragen für Kunden einerseits und seltenen bzw. Nicht-Kunden andererseits trotz identischer Inhalte anderer Formulierungen bedürfen, erfolgt die Darstellung der Fragen separat in den beiden folgenden Kapiteln.



6.3 Fragen an seltene/Nicht-Kunden

Selten oder nie in Ulm kaufende Kunden sind der zentrale Interessensgegenstand der Analyse. Für sie ist zu analysieren, welche auf das Einkaufsquartier Sedelhöfe bezogenen absatzpolitischen Maßnahmen erforderlich sind, um diese zum Einkauf in Ulm zu bewegen. Weiterhin ist von Interesse, wo sie diese Güter einkaufen und welche Städte mithin als Konkurrenten welche Bedeutung haben.

Frage 2

Zunächst wird nach der bevorzugten Einkaufsstadt gefragt.

In welcher Stadt kaufen Sie vorwiegend Güter des längerfristigen Bedarfs wie Textilien, Parfüm, Unterhaltungselektronik, Geschenkartikel usw. ein – machen also z. B. sowas wie einen ausgedehnten Einkauf oder einen Einkaufsbummel?

Offene Frage, Anklicken der Antwort durch den Interviewer, wird eine Stadt außerhalb der Liste genannt, ist diese zu erfassen.

Antwortet der Interviewte,

- er habe in den letzten 6 Monaten überhaupt keine Einkaufsbummel gemacht
- mache grundsätzlich keine Einkaufsbummel
- Güter des längerfristigen Bedarfs würden nicht von Befragten, sondern von anderen, z. B. Lebenspartner gekauft
- oder ähnlich

so ist dies zu erfassen und das Interview beendet, *es werden jedoch noch die Zielgruppendaten erfasst.*

Maßgeblich ist der Kauf von Gütern des längerfristigen Bedarfs – der Einkaufsbummel dient nur als erläuternder Text.

**Tabelle 8: Konkurrenzstädte von Ulm**

Schwäbisch Gmünd (60.682)	Landsberg am Lech (27.895)	Weingarten (23.620)
Aalen (66.503)	München (1.330.440)	Ravensburg (49.399)
Göppingen (57.336)	Bad Wörishofen (14.001)	Friedrichshafen (58.848)
Geislingen a. d. St. (27.219)	Memmingen (41.085)	Bad Saulgau (17.538)
Heidenheim (48.811)	Kaufbeuren (41.881)	Biberach a. d. R. (32.334)
Giengen a. d. B. (19.666)	Marktoberdorf (18.188)	Sigmaringen (16.451)
Bopfingen (12.299)	Füssen (14.247)	Ehingen (25.770)
Nördlingen (18.990)	Kempten (62.007)	Villingen-Schwenningen (81.246)
Donauwörth (18.166)	Isny i. A. (14.493)	Münsingen (14.549)
Ingolstadt (124.387)	Leutkirch (22.132)	Bad Urach (12.503)
Günzburg (19.556)	Bad Wurzach (14.373)	Reutlingen (112.176)
Augsburg (263.646)	Bad Waldsee (19.900)	Tübingen (85.344)
Krumbach (12.531)	Wangen i. A. (27.232)	Stuttgart (600.068)
Königsbrunn (27.313)	Lindau (24.681)	Andere (bitte nennen)
Mindelheim (14.031)	Bregenz (27.726)	

In Klammer findet sich jeweils die Einwohnerzahl



Frage 3

Des Weiteren sind die generellen Gründe relevant, warum seltene/Nicht-Kunden eben selten oder nicht in Ulm einkaufen und genannte andere Stadt bevorzugen.

Darf ich Sie fragen, warum Sie vorwiegend nicht in Ulm, sondern in GENANNTER STADT einkaufen. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie mir 3 Gründe nennen könnten.

Diese Frage wird als *offene Frage gestellt*, da eine Antwort außerhalb des Referenzsystems wie bei geschlossenen Fragen an dieser Stelle zu weniger validen, missweisenden Ergebnissen führen kann. Die Antworten sind vom Interviewer durch Auswahl der vorgegebenen Kategorien zu erfassen, alle darüber hinausgehenden Nennungen in das freie Feld einzutragen. Da die Distanz als häufiges Argument zu erwarten ist, wird der Interviewer angehalten, ggf. aktiv nach einem zweiten und dritten Grund zu fragen.

- Zu große Entfernung/schlechte Erreichbarkeit mit PKW
- Öffentlicher Nahverkehr schlecht (Anbindung und/oder in der Stadt)
- Verkehrssituation in Ulm ist schlecht
- Geschäfte/Einkaufsgebiete liegen zu weit auseinander
- Keine/zu teure Parkplätze
- Nicht sauber/dreckig
- Ulm hat Nichts, was ich nicht auch woanders kaufen kann
- Zu gefährlich/ich fühle mich in Ulm nicht sicher
- Ich fühle mich nicht wohl (z. B. wegen Klientel in der Stadt)
- Stadt bietet keine gute Einkaufsatmosphäre
- Zu wenig exklusive Geschäfte (zu viele Billiganbieter)
- Zu wenig preiswerte Geschäfte (zu viele teure Geschäfte)
- Ich weiß gar nicht, was Ulm an Geschäften zu bieten hat
- Nur unfreundliche Verkäufer
- Zu wenig große/bekannte Ketten
- In Ulm gibt es nur Filialisten/Ketten (keine kleinen Fachgeschäfte)
- Insgesamt kein attraktives Warenangebot und/oder ich finde die Sachen nicht, die ich brauche
- Zu wenig ergänzende attraktive Dienstleistungen (z. B. Friseur, Nagel-Kosmetikstudio, Bank, Arzt, Behörden)
- Zu wenig andere attraktive Angebote um den Einkauf herum (Gastronomie, Events, Kultur)
- Öffnungszeiten sind nicht attraktiv
- Weitere Gründe

Diese Frage bietet zunächst einen Überblick über die Gründe, welche für potentielle Kunden gegen einen Einkauf in Ulm sprechen.



Einige dieser Kriterien sind beim Bau des Einkaufsquartiers Sedelhöfe beeinfluss- bzw. gestaltbar. Diese beeinflussbaren absatzpolitischen Instrumente sind oben kursiv gedruckt. Nicht alle dieser Argumente sind vor dem Hintergrund der zentralen Fragestellung von gleicher Bedeutung. Die folgenden Gründe werden detaillierter untersucht.

- 1) *Insgesamt kein attraktives Warenangebot und/oder ich finde die Sachen nicht, die ich brauche*
- 2) *Zu wenig ergänzende attraktive Dienstleistungen (z. B. Friseur, Nagel-Kosmetikstudio, Bank, Arzt, Behörden)*
- 3) *Zu wenig bekannte Ketten*
- 4) *Nur/zu viele Filialisten/Ketten (keine inhabergeführten/kleinen Fachgeschäfte)*
- 5) *Zu wenig andere attraktive Angebote um den Einkauf herum (Gastronomie, Events, Kultur)*
- 6) *Öffnungszeiten sind nicht attraktiv*
- 7) *Zu wenig exklusive Geschäfte (zu viele Billiganbieter)*
- 8) *Zu wenig preiswerte Geschäfte (zu viele teure Geschäfte)*

Zu diesen Kriterien werden alle befragt, unabhängig davon, ob sie das jeweilige Kriterium als Kritikpunkt angegeben haben oder nicht. Durch Kreuzauswertungen kann die Einstellung derjenigen, die den jeweiligen Punkt in der offenen Frage kritisiert haben mit der Einstellung von denjenigen verglichen werden, die keine Kritik geäußert haben.

Im Folgenden werden die soeben aufgeführten absatzpolitischen Instrumente detaillierter erfragt.

Zu 1) *Insgesamt kein attraktives Warenangebot und/oder ich finde die Sachen nicht, die ich brauche.*

Frage 4

Denken Sie bitte weiter an einen Einkauf von Dingen, die Sie nicht täglich benötigen, wie etwa Kleidung, Parfüm, Möbel oder Unterhaltungselektronik und die man z. B. im Rahmen eines Einkaufsbummels kauft. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig es für Sie persönlich ist, dass die Stadt, in der Sie einen solchen Einkauf machen, ein gutes Angebot in den folgenden Warenbereichen hat. Sie können Werte von 1 = sehr wichtig bis 5 = völlig unwichtig vergeben.

Bei der folgenden Liste der Warenbereiche werden Sortimente des kurzfristigen Bedarfs auf Grund der Hauptfrage des Anziehens neuer Kundensegmente aus



größeren Entfernungen nicht berücksichtigt. Die Liste repräsentiert den im Lenkungsausschuss erzielten Kompromiss:

- Unterhaltungselektronik und Telekommunikation
- Schuhe
- Bekleidung
- Parfümerie/Kosmetik
- Möbel
- Einrichtungsaccessoires (Wohnungsdeko, Gardinen, Lampen etc.)
- Uhren, Schmuck, Juwelierartikel
- Hausratartikel, Glas, Porzellan, Töpfe etc.
- Spielwaren
- Optik (Brillen und Zubehör)
- Lederwaren (Handtasche, Kleidung)
- Geschenkartikel
- Sportbedarf (für verschieden Sportarten, z. B. Joggen, Tennis, Golf)

Die Warengruppen sind identisch bei Ulmer Kunden und seltenen/Nicht-Kunden.

Habe ich einen Warenbereich vergessen für den Sie mir noch gerne sagen würden, wie wichtig Ihnen dieser ist?

- Warenbereich....., Wichtigkeit?.....

Frage 5

Bleiben wir noch einen Moment bei Einkäufen in den genannten Warengruppen. Wie beurteilen Sie das Angebot in OBEN GENANNTEN STÄDTEN in diesen Warengruppen im Vergleich zu Ulm? Ich lese Ihnen die Warengruppen nochmals vor und Sie können wieder Werte von 1 bis 5 vergeben, wobei 1 bedeutet „OBEN GENANNTEN STÄDTEN ist deutlich besser“ als Ulm und 5 „OBEN GENANNTEN STÄDTEN ist deutlich schlechter“ als Ulm.

- Unterhaltungselektronik und Telekommunikation
- Schuhe
- Bekleidung
- Parfümerie/Kosmetik
- Möbel
- Einrichtungsaccessoires (Wohnungsdeko, Gardinen, Lampen etc.)
- Uhren, Schmuck, Juwelierartikel
- Hausratartikel, Glas, Porzellan, Töpfe etc.
- Spielwaren
- Optik (Brillen und Zubehör)
- Lederwaren (Handtasche, Kleidung)
- Geschenkartikel



- Sportbedarf (für verschieden Sportarten, z. B. Joggen, Tennis, Golf)
- Ggf. weitere in Frage 5 genannte Warengruppen

Möglicher Einwand: Ich kann Ulm nicht beurteilen, kenne es nicht/kaum.

Auch wenn Sie Ulm nicht wirklich kennen, haben Sie ja sicherlich irgendeine Vorstellung von Ulm, verbinden irgendetwas mit Ulm. Es geht uns nur darum, was Sie spontan darüber denken, nicht wie das Angebot wirklich ist – es gibt kein richtig und kein falsch, Ihre Antwort hilft uns in jedem Fall.

Sagt ein Befragter weiter, er kaufe diesen Sortimentsbereich überhaupt nicht und könne daher das Angebot in OBEN GENANNTER STADT im Vergleich zu Ulm nicht beurteilen, bitte das entsprechende Antwortfeld „Kunde kauft Warenbereich nicht, keine Beurteilung“ ankreuzen, jedoch nicht aktiv anbieten.

Zu 3) Zu wenig bekannte Ketten und

Zu 4) Nur / zu viele Filialisten / Ketten (keine kleinen Fachgeschäfte)

Frage 6

Einige Konsumenten bevorzugen Fachgeschäfte des nicht filialisierten selbständigen Einzelhandels, andere Filialbetriebe. Diese Analyse dient als Informationsgrundlage für die Auswahl der Betriebsform im Einkaufsquartier Sedelhöfe.

Ganz grob gesprochen, bevorzugen Sie für Ihren persönlichen Einkauf eher Geschäfte, von denen es in vielen deutschen Städten Filialen gibt oder eher einzelne Fachhändler mit einem vom Inhaber geführten Geschäft - oder ist dieser Unterschied für Sie bei Ihrem Einkauf egal?

Eher Filialunternehmen, eher Einzelgeschäft, keine Präferenz

In der Auswertung ist die Aussage über die Bewertung jeder einzelnen Warengruppe in Ulm im Vergleich zu Konkurrenzstädten mit der Präferenz für Filial- oder Einzelgeschäfte kombinierbar.



Frage 7

Im Folgenden wird näher untersucht, was genau diejenigen Kunden vermissen, die Filialisten bevorzugen und/oder in Frage 3 „zu wenig bekannte Ketten“ genannt haben.

Vermissen Sie irgendwelche bekannten Einzelhandelsketten in Ulm?

Diese Frage wird ungestützt gestellt. Eine Antwort auf eine ungestützte Frage ist ein stärkerer Indikator auf das vermisste Angebot als eine gestützte Antwort. Im Folgenden findet sich eine Liste gängiger Filialisten mit Filialen in Innenstädten. Die Antwort wird der Liste zugeordnet unabhängig davon, ob ein Unternehmen tatsächlich Filialen in Ulm betreibt.

Tabelle 9: Filiale in Ulm – Hintergrundliste der Befragung: vermisste Filialisten in Ulm

Unternehmen			
Benetton	Fielmann	misterlady	Sport Arena
Bertelsmann	Foot Locker	More & More	Sport Scheck
Body Shop	Fressnapf	Müller	Staples
Breuninger	Galeria Kaufhof	Nanu Nana	Takko
C & A Mode	Görtz	New Yorker	Tchibo
Cecil	H & M	Olymp	Thalia
Christ	Intersport	Orsay	Thommy Hilfiger Shop
Conrad Elektronik	Jack Wolfskin	Peek & Cloppenburg	TK Maxx
Deichmann	Karstadt	Pimkie	Vaude
DM	Karstadt Sport	Reno	Weltbild
Douglas	kik	Rossmann	Werdich
Eduscho	Kind Hörgeräte	Run ² by RUNNERS POINT	Wöhrli
Engbers	Mango	s.oliver	Woolworth
Esprit	Matratzen Concord	Salamander	Zara
Expert	Media Markt	Saturn	...
Fashion Point	Mega Company	SinnLeffers	

Andere genannte Filialisten:

Diese Frage dient der Ermittlung konkreter vermisser Filialisten. Bei welchen Sortimenten Filialisten voraussichtlich vermisst werden, kann durch die Kombination von Frage 3, Frage 4 und Frage 6 ermittelt werden.

Ebenso kann über die Kombination von Frage 3, Frage 4 und Frage 6 ermittelt werden, in welchen Bereichen nicht filialisierte Fachgeschäfte vermisst werden.



Zu 2) Zu wenig ergänzende attraktive Dienstleistungen (Friseur, Nagel- u. Kosmetikstudio, Bank, medizinische Dienstleistungen)

Zu 5) Zu wenig andere attraktive Angebote (Gastronomie, Events, Kultur)

Einkäufe außerhalb des täglichen Bedarfs sind für einige Kundengruppen mit weiteren Aktivitäten verbunden, z. B. einem Besuch in der Gastronomie, einer kulturellen Veranstaltung oder eines Events, z. B. Blumenfestival oder Straßenkünstlerfest. Einige dieser Maßnahmen sind auch als absatzpolitische Instrumente eines Einkaufszentrums möglich. Im Folgenden werden daher alle Teilnehmer nach der Bedeutung dieser Kriterien für sie bei einem größeren Einkauf und nach der Beurteilung der Stadt Ulm im Vergleich zu ihrer derzeit bevorzugten Einkaufsstadt hinsichtlich dieser Kriterien gefragt.

Aus forschungsökonomischen Gründen keine weitere Berücksichtigung.

Zu 6) Öffnungszeiten sind nicht attraktiv

Aus forschungsökonomischen Gründen keine weitere Berücksichtigung.

Zu 7) Zu wenig exklusive Geschäfte (zu viele Billiganbieter)

Zu 8) Zu wenig preiswerte Geschäfte (zu viele teure Geschäfte)

Frage 8

Zum Schluss der Stadtbewertung würde ich gerne noch einen Blick auf die Art der Geschäfte werfen.

Bleiben wir bei den bisher betrachteten Einkäufen. Denken Sie hier bitte mal an exklusive Geschäfte, also z. B. Herrenausstatter oder Modemarken wie Polo, Boss, Lacoste oder auch exklusive Anbieter von Unterhaltungselektronik wie Bang & Olufsen. Wie wichtig ist es für Sie, dass es solche exklusiven Anbieter in einer Stadt gibt und wie beurteilen Sie OBEN GENANNT STADT beim Angebot an exklusiven Geschäften im Vergleich zu Ulm?

Wieder von 1 = sehr wichtig bis 5 = völlig unwichtig und 1 = „OBEN GENANNT STADT deutlich besser“ als Ulm bis 5 = „OBEN GENANNT STADT deutlich schlechter“ als Ulm.

Und last but not least die gleiche Frage in Bezug auf preiswerte Geschäfte.



Wie wichtig ist es für Sie bei dem bisher betrachteten Einkauf, dass es auch sehr preiswerte Geschäfte, z. B. Modediscounter wie kik oder 1€-Geschäfte, in einer Stadt gibt und wie beurteilen Sie OBEN GENANNT STADT beim Angebot an preiswerten Geschäften im Vergleich zu Ulm?

Wieder von 1 = sehr wichtig bis 5 = völlig unwichtig und 1 = „OBEN GENANNT STADT deutlich besser“ als Ulm bis 5 = „OBEN GENANNT STADT deutlich schlechter als Ulm“.



6.4 Fragen an Kunden

Die bestehenden Kunden sind nicht vornehmlich Gegenstand der Analyse. Für Sie werden die Basisinformationen zu gekauften Gütern und weitere Verbesserungspotentiale analysiert.

Frage 9

Ein Interesse gilt der Häufigkeit des Einkaufs in Ulm. Direkte Fragen nach der Häufigkeit (z. B. kaufen Sie durchschnittlich 1 Mal, 2 Mal etc. im halben Jahr in Ulm ein) zeigen eine geringe Validität. Daher wird präzise nach dem letzten Kaufzeitpunkt gefragt. Über alle Befragten, ist dann eine durchschnittliche Häufigkeit berechenbar.

Denken Sie bitte für die folgenden Fragen weiterhin an den Kauf von Dingen, die Sie nicht täglich benötigen, wie besagte Kleidung oder Unterhaltungselektronik und die man z. B. im Rahmen eines Einkaufsbummels kauft.

Vor wie vielen Monaten haben Sie in etwa das letzte Mal solche Einkäufe, z. B. in Form eines Einkaufsbummels in Ulm getätigt? (offene Frage, Antwort in Kategorie eintragen, gleichzeitig Kontrollfrage)

Vor 1 Monat, 2 Monaten, 3 Monaten, 4 Monaten, 5 Monaten, 6 Monaten, vor länger als 6 Monaten

Frage 10

Ein bedeutsames absatzpolitisches Instrument ist die Sortimentspolitik. Im Rahmen des Neubaus des Einkaufsquartiers Sedelhöfe ist auch die Frage zu beantworten, welche Zielgruppe welche Sortimente bevorzugt, d. h. welche dort anzubieten sind. Dabei ist es zum einen und als wichtigstes Ziel dieser Analyse erforderlich zu wissen, mit welchen Sortimenten noch nicht kaufende Kundengruppen für Ulm gewonnen werden können (siehe Kapitel 6.3), zum anderen, welche Sortimente die bestehenden Kunden in Ulm kaufen, bzw. wie sie das Angebot in der jeweiligen Warengruppe in Ulm bewerten. Dies ermöglicht zu analysieren, welche Auswirkungen evtl. im Einkaufsquartier Sedelhöfe angebotene Sortimente auf die bereits in Ulm kaufenden Kunden haben.



Bitte sagen Sie mir, wie wichtig es für Sie persönlich ist, dass die Stadt, in der Sie einen solchen Einkauf machen, ein gutes Angebot in den folgenden Warenbereichen hat. Sie können Werte von 1 = sehr wichtig bis 5 = völlig unwichtig vergeben.

Bei der folgenden Liste der Warenbereiche werden Sortimente des kurzfristigen Bedarfs auf Grund der Hauptfrage des Anziehens neuer Kundensegmente aus größeren Entfernungen nicht berücksichtigt.

- Unterhaltungselektronik und Telekommunikation
- Schuhe
- Bekleidung
- Parfümerie/Kosmetik
- Möbel
- Einrichtungsaccessoires (Wohnungsdeko, Gardinen, Lampen etc.)
- Uhren, Schmuck, Juwelierartikel
- Hausratartikel, Glas, Porzellan, Töpfe etc.
- Spielwaren
- Optik (Brillen und Zubehör)
- Lederwaren (Handtasche, Kleidung)
- Geschenkartikel
- Sportbedarf (für verschieden Sportarten, z. B. Joggen, Tennis, Golf)

Warengruppen sind identisch bei Ulmer Kunden und seltenen/Nicht-Kunden.

Habe ich einen Warenbereich vergessen, für den Sie mir noch gerne sagen würden, wie wichtig Ihnen dieser ist?

Warenbereich....., Wichtigkeit.....

Frage 11

Bleiben wir noch einen Moment bei Einkäufen in den genannten Warengruppen. Wie beurteilen Sie das Angebot in Ulm in diesen Warengruppen? Auch hier können Sie wieder Werte von 1 bis 5 vergeben, wobei 1 analog zu Schulnoten für sehr gut und 5 für sehr schlecht steht.

- Unterhaltungselektronik und Telekommunikation
- Schuhe
- Bekleidung
- Parfümerie/Kosmetik
- Möbel



- Einrichtungsaccessoires (Wohnungsdeko, Gardinen, Lampen etc.)
- Uhren, Schmuck, Juwelierartikel
- Hausratartikel, Glas, Porzellan, Töpfe etc.
- Spielwaren
- Optik (Brillen und Zubehör)
- Lederwaren (Handtasche, Kleidung)
- Geschenkartikel
- Sportbedarf (für verschieden Sportarten, z. B. Joggen, Tennis, Golf)
- Ggf. in Frage 10 weitere genannte Warengruppe

Möglicher Einwand: Ich kann Ulm nicht gut beurteilen.

Auch wenn Sie Ulm nicht wirklich kennen, haben Sie ja sicherlich irgendeine Vorstellung von Ulm, verbinden irgendwas mit Ulm. Es geht uns nur darum, was Sie spontan darüber denken, nicht wie das Angebot wirklich ist – es gibt keine richtig und kein falsch, Ihre Antwort hilft uns in jedem Fall.

Sagt ein Befragter weiter, er kaufe diesen Sortimentsbereich überhaupt nicht und könne daher das Angebot in Ulm nicht beurteilen bitte das entsprechende Antwortfeld „Kunde kauft Warenbereich nicht, keine Beurteilung“ ankreuzen, jedoch nicht aktiv anbieten.

6.5 Fragen zur Kundensegmentierung

Die Kundensegmentierung dient dem Zweck, solche Kundengruppen zu identifizieren, welche derzeit selten oder nicht in Ulm einkaufen und mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit als Kunden bzw. öfter kaufende Kunden für Ulm gewonnen werden können. Die Frage ist, welche Kriterien zur Bildung von Kundengruppen herangezogen werden. Idealer Weise erfüllen Kriterien zur Segmentierung von Kundengruppen folgende Anforderungen:

1) Relevanz für das Konsumentenverhalten

Dies bedeutet, es ist festzustellen, ob unterschiedliche Ausprägungen eines Kriteriums eine Auswirkung auf das untersuchte Konsumentenverhalten haben. Beispiel: Hat das Einkommen eine Auswirkung darauf, ob in einem Einkaufscenter eingekauft wird. Welche Kriterien einen Einfluss haben, ist auf Grund bereits verfügbarer Studien sowie inhaltlicher Plausibilitätsüberlegungen festzulegen.



2) Operationalität/Messbarkeit

Ist das jeweilige Kriterium messbar? Kann ein Kriterium nicht oder nur mit sehr großem Aufwand gemessen werden, so ist es schwierig, konkrete Kunden bestimmten Zielgruppen zuzuordnen.

3) Basis für den Einsatz der Marketinginstrumente

Die mit Hilfe von bestimmten Kriterien gebildeten Zielgruppen müssen mit Hilfe von Marketinginstrumenten erreichbar sein. Es ist wenig zweckmäßig zu wissen, dass Teenager mit hohem Einkommen/Taschengeld zur relevanten Zielgruppe gehören, wenn ich diese nicht durch gezielte Marketing-/Werbemaßnahmen erreichen kann. Im Vorfeld ist somit zu prüfen, ob evtl. mit den Kriterien Alter und Einkommen gebildete Zielgruppen auch mit Werbemaßnahmen gezielt erreicht werden können. Dieses Kriterium umfasst im vorliegenden Fall auch die Verfügbarkeit von Informationen über die Größe der Zielgruppe in bestimmten geographischen Gebieten.

4) Wirtschaftlichkeit

Was kostet die Verwendung bestimmter Kriterien der Marktsegmentierung und wie effektiv sind sie, welchen Umsatzzuwachs kann z. B. eine bestimmte Segmentierung generieren.

5) Zeitliche Stabilität

Kriterien der Zielgruppenbildung sollten über einen längeren Zeitraum stabil, d. h. verwendbar sein.

Je mehr unterschiedliche Kriterien über Ulmer Kunden bzw. Nicht-/Gelegenheitskunden erfragt werden, desto genauer ist die Zielgruppenbildung möglich. Begrenzt wird die Anzahl der Kriterien durch die Länge des Fragebogens.

Um die Personen, die in Ulm kaufen/nicht kaufen näher kennen zu lernen, würde ich Ihnen abschließend gerne noch einige Fragen zu Ihnen stellen.

Frage 12

Wie alt sind Sie? Ich nenne Ihnen einige Kategorien, bitte sagen Sie mir in welche Sie fallen?

16-17, 18-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-64, 65 und älter

(zusammengefasste Kategorien der Deutschen Post Direkt Basiskategorien: 18-29, 30-34, 35-39, 40-44, 45-49, 50-54, 55-59, 60-64, 65 und älter)



Frage 13

Leben Sie als Single bzw. alleine oder wohnen Sie zusammen mit einem Partner?

Frage 14

Wie viele Kinder ohne eigenes Einkommen leben in Ihrem Haushalt?

Keines, 1, 2, 3, 4, 5 und mehr

Dies ist kein bei der Deutschen Post Direkt unmittelbar vorhandenes Kriterium, sondern dient der Ermittlung der Kaufkraft.

Frage 15

Wie lange wohnen Sie bereits in dem Gebäude, in welchem Sie jetzt wohnen?

Weniger als 1 Jahr, 1 bis unter 2 Jahre, 2 bis unter 3 Jahre, 3 bis unter 4 Jahre, 4 bis unter 5 Jahre, 5 bis unter 6 Jahre, 6 bis unter 8 Jahre, 8 bis unter 10 Jahre, 10 und mehr

Frage 16

Und das Gebäude in dem Sie wohnen, wie viele Familien bzw. Parteien wohnen insgesamt darin?

1-2 Familien, 3-5 Familien, 6-9 Familien, 10-19 Familien, 19 Familien und mehr

Frage 17

Für die Auswertung relevant ist die Distanz zur Ulmer Innenstadt und zu Konkurrenzstandorten. Dies wird wie oben dargestellt in 6 Attrahierungsregionen „Zentral, Ost, Nord, West, Süd nah, Süd fern“ eingeteilt. Die Zuordnung erfolgt gemeindeweise über die Postleitzahl. Ortsname (aus Telefonnummer) zur späteren Codierung der Ortsgröße (über: <5.000, 5001 – 10.000, 10.001 - 20.000, 20.001 – 50.000, 50.001 < 100.000, 100.001 < 200.000, 200.001 – 500.000, > 500.001).

Wie lauten PLZ und Wohnort?

Frage 18

Und darf ich Sie zu allerletzt noch Fragen, in welche Klasse Ihr Haushaltsnettoeinkommen fällt?

Unter 900 €, 900<1.300 €, 1.300<1.500 €, 1.500<2.000 €, 2.000<2.600 €, 2.600<3.500 €, 3.500<4.500 €, 4.500 € und mehr



Daten zur Klassifizierung bis zur Größenklasse <2.600 € sind auf Landesebene in der offiziellen Statistik enthalten.

Auf Stadt/Gemeindeebene weist die Deutsche Post Direkt Kaufkraftdaten aus, kategorisiert in „sehr hoch, hoch, mittel, niedrig, sehr niedrig“.

Die Verfügbarkeit weiterer Informationen über so gebildete Zielgruppen, insbesondere die Anzahl an Kunden bestimmter Segmente in den einzelnen Attrahierungsgebieten und damit auch die Möglichkeit der direkten Ansprache der Zielgruppen wird durch die externe Datenbank der Deutschen Post Direkt gesichert.

6.6 Sonstige zu erfassende Daten

Zu erfassen sind (Erfragen nicht erforderlich):

- Geschlecht (m, w)

7 Datengrundlage

7.1 Zielgruppe und Datenerhebung

Als Zielgruppe der Befragung wird die Wohnbevölkerung ab 16 Jahre definiert.

Die Anzahl der Interviews richtet sich nach der Bevölkerungszahl in den 6 Attrahierungsgebieten. Es wird eine proportional geschichtete Zufallsstichprobe gezogen, so dass die Attrahierungsgebiete entsprechend ihrer Bevölkerung in der Stichprobe und den Gesamtdurchschnitten berücksichtigt werden. Konkret stellt sich dies wie folgt dar.

Tabelle 10: Quotierung der Interviews nach Attrahierungsgebieten

Region	Anzahl Einwohner	Anzahl Einwohner in %	Anzahl Interviews
West	212.880	16,4%	328
Ost	104.269	8,0%	161
Nord	224.125	17,3%	345
Süd nah	176.757	13,6%	272
Süd fern	197.411	15,2%	304
Zentrum	382.372	29,5%	589
Total	1.297.814	100,0%	2.000

7.2 Methodik der Stichprobenziehung

Die Stichprobe wird anhand des Rösch-Telefonstichproben-Systems (RTS) gezogen. Das RTS berücksichtigt explizit die aus Telefonbefragungen bekannten kritischen Faktoren, insbesondere

- Haushalte, die einen Festnetzanschluss besitzen, aber nicht in Telefonverzeichnissen eingetragen sind;
- „Mobile Onlys“, d. h. Menschen, die nicht über einen Festnetzanschluss, sondern nur über ein Mobiltelefon verfügen;
- unterschiedliche Eintragungsquoten in Telefonverzeichnissen nach Alter (ältere Menschen mit Festnetzanschluss sind häufiger im Telefonverzeichnis eingetragen als jüngere).



Innerhalb der Haushalte wird die zu befragende Person nach dem Zufallsprinzip (Last Birthday Methode) ausgewählt.

Die Stichprobe erfüllt somit die an eine repräsentative Erhebung gestellten Anforderungen.

Detailinformationen zur Stichprobenziehung sind in Anhang 1 dargestellt.

7.3 Plausibilitätsprüfung der Antworten

Jeder einzelne Datensatz wird einer Plausibilitätsprüfung unterzogen. Dabei werden die Antworten auf interne Konsistenz überprüft. Dies bezieht sich in einem ersten Schritt auf Kreuzauswertungen zwischen Frage 1 (Einkauf in Ulm in den letzten 6 Monaten) und Frage 9 (Kauf in Ulm vor wie vielen Monaten). 33 Personen antworten auf Frage 1, dass Sie innerhalb der letzten 6 Monate in Ulm eingekauft haben und geben bei Frage 9 an, der Kauf liege länger als 6 Monate zurück. Eine Einzelbetrachtung dieser Datensätze führt zur Löschung von 2 Personen aus dem den weiteren Auswertungen zugrunde gelegten Daten.

7.4 Struktur der Stichprobe

Die Stichprobe entspricht den Anforderungen an eine repräsentative Analyse der Bevölkerung ab 16 Jahre des Zielgebietes. Im Rekrutierungstext wird auf das Thema „Einkaufen“ als Gegenstand der Befragung hingewiesen. Die Teilnahme an einer Befragung ist stets freiwillig. Dabei ist nicht ausgeschlossen, dass dieser Selbstselektionseffekt zu einer Zusammensetzung der Stichprobe führt, welche von der Struktur der Bevölkerung abweicht. Gemäß ZAW-Richtlinien sind diese Ausfälle zu dokumentieren und inhaltlich zu begründen. Diese Ausfall- bzw. Beteiligungquoten sind in Abbildung 5 dargestellt.



Abbildung 5: Beteiligungs- bzw. Ausfallquoten nach Ursachen

Ursache	Häufigkeit	Prozent
nicht verwendet	8.175	20,40%
Interviews	2.003	5,00%
Interviewabbruch	217	0,50%
Anrufbeantworter	5.451	13,60%
Besetztzeichen	547	1,40%
Fax/ Modem/kein Anschluss	6.247	15,60%
falsche Zielperson	558	1,40%
Kontaktperson verweigert	7.689	19,20%
Freizeichen	5.848	14,60%
Screeningausfälle	7	0,00%
Terminvereinbarung (größtenteils keine fixen Termine)	97	0,20%
(Dialer) Aufleger/ Drops	2.033	5,10%
(Dialer) Vermittlung ist überlastet	1.176	2,90%
(Dialer) keine Aussage über diese Nummer	5	0,00%
Datensatz gesperrt	2	0,00%
Gesamt	40.055	100,00%

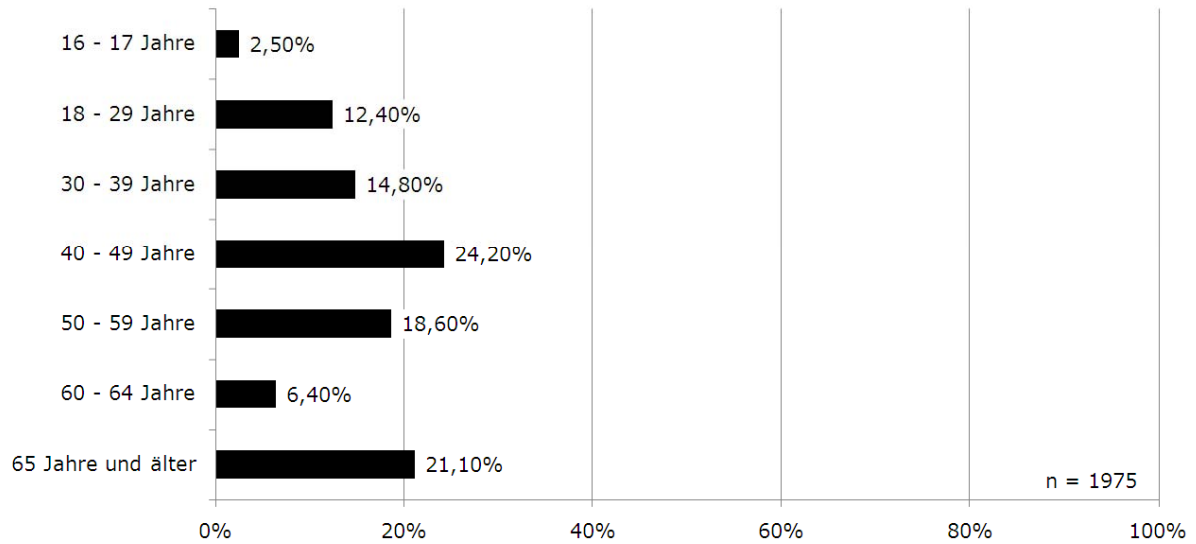
Weiterhin sind geschlechtsspezifisch unterschiedliche Affinitäten beim Thema Einkaufen hinlänglich bekannt. Insofern liegen keine Anhaltspunkte für eine systematische Verzerrung der Stichprobe vor, welche dazu führen, dass die Befragungsteilnehmer das tatsächliche Einkaufsverhalten nicht wirklichkeitsgetreu abbilden.

Auf Grund der geschlechtsspezifischen Affinität zum Thema Einkaufen wird daher auf einen Abgleich mit Bevölkerungsstrukturdaten verzichtet. Die folgenden Abbildungen zeigen bedeutsame soziodemographische und sozioökonomische Merkmale der Stichprobe.

Abbildung 6: Stichprobenstruktur: Alter

Stichprobenstruktur: Alter

Wie alt sind Sie?



40-49-Jährige, sowie die ab 65-Jährigen stellen mit 24,2% bzw. 21,1% die am stärksten vertretenen Altersgruppen dar.

© Customer Research 42

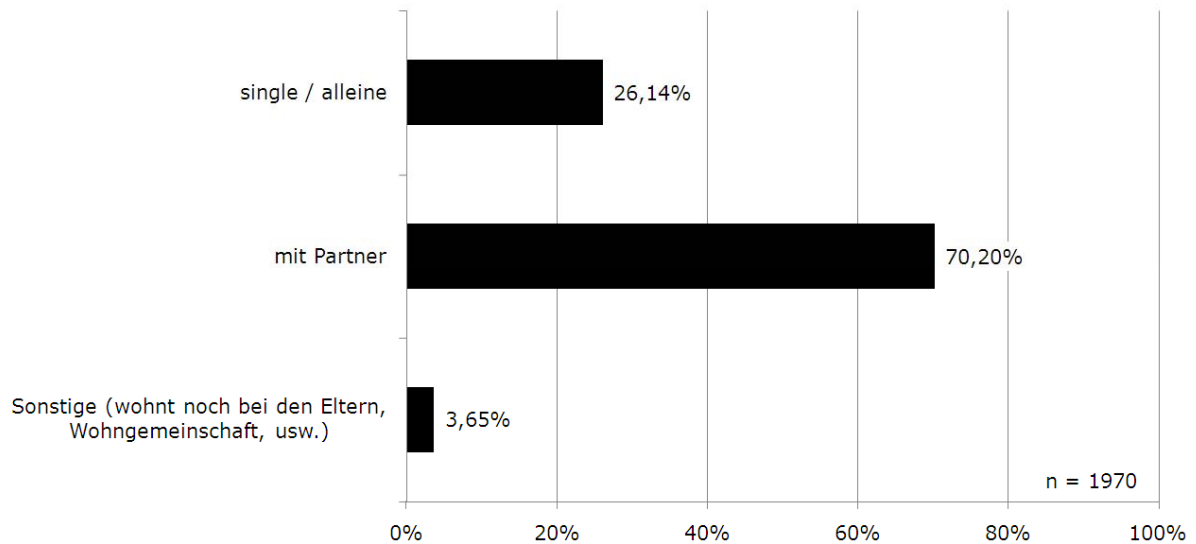
12



Abbildung 7: Stichprobenstruktur: Familienstand

Stichprobenstruktur: Familienstand

Leben Sie als Single bzw. alleine oder wohnen Sie zusammen mit einem Partner?



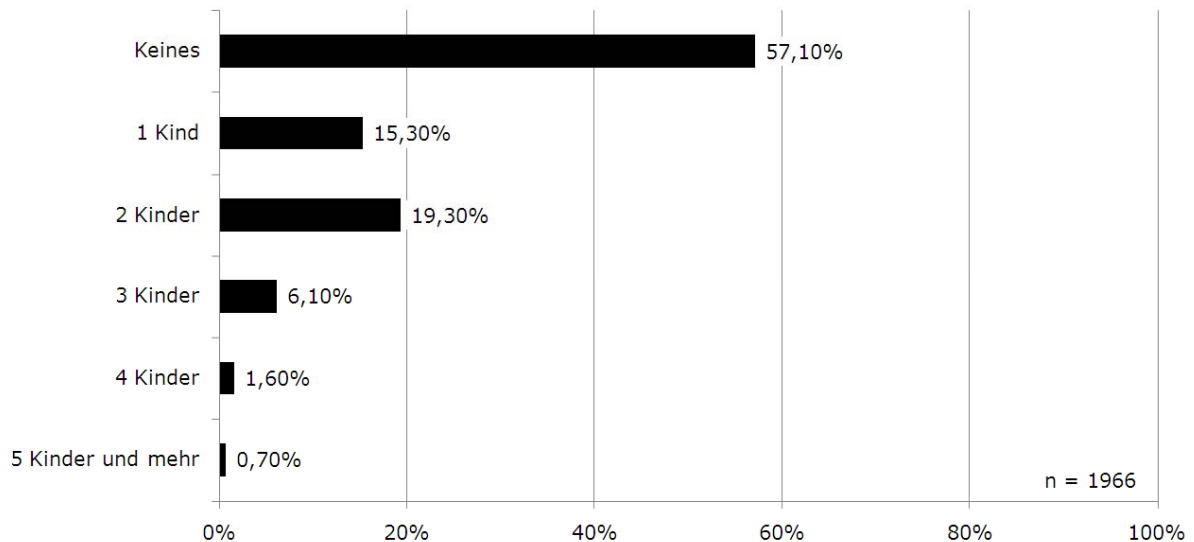
70,2% leben in einer Partnerschaft und ca. 26% als Single.



Abbildung 8: Stichprobenstruktur: Kinderzahl

Stichprobenstruktur: Kinderzahl

Wie viele Kinder ohne eigenes Einkommen leben in Ihrem Haushalt?



In deutlich mehr als der Hälfte der Haushalte leben keine Kinder ohne eigenes Einkommen. Leben Kinder im Haushalt, dominieren 2 Kinder.

© Customer Research 42

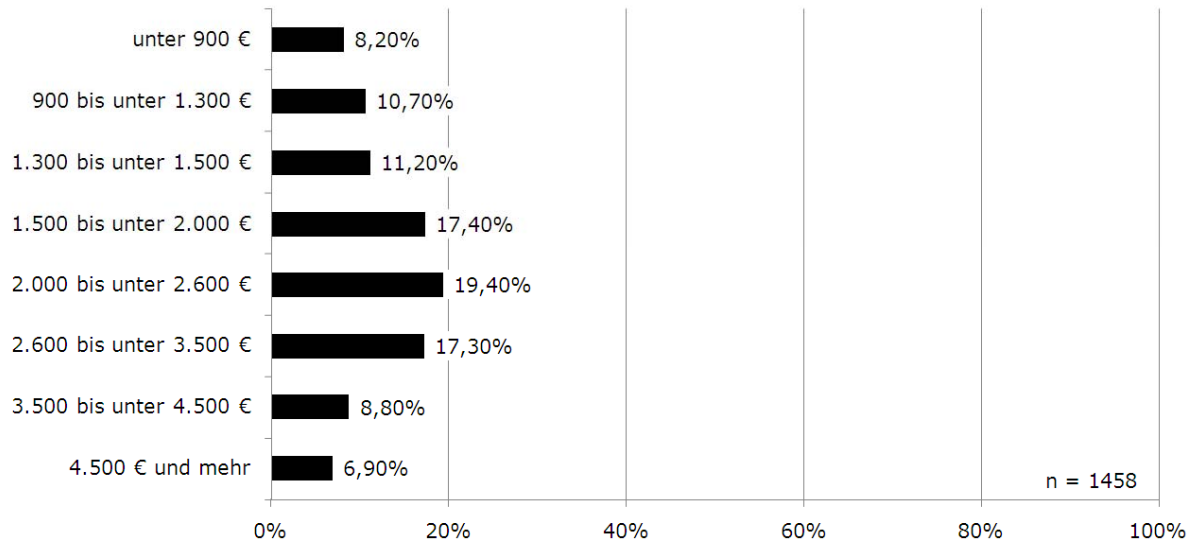
14



Abbildung 9: Stichprobenstruktur: Einkommen

Stichprobenstruktur: Einkommen

Und darf ich Sie noch Fragen, in welche Klasse Ihr Haushaltsnettoeinkommen fällt?



Die Einkommensklasse 2.000 bis unter 2.600 € dominiert mit 19,4% flankiert von 1.500 < 2.000 € und 2.600 < 3.500 € mit jeweils ca. 17%.

© Customer Research 42

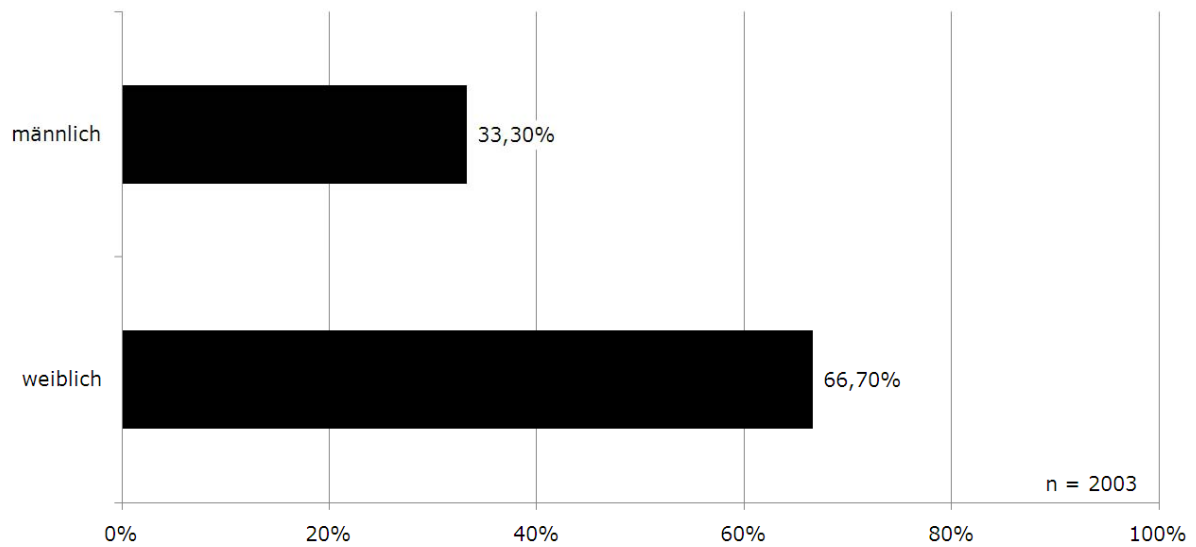
14



Abbildung 10: Stichprobenstruktur: Geschlecht

Stichprobenstruktur: Geschlecht

Geschlecht (erfasst anhand Stimme).



Frauen stellen – bedingt durch das Befragungsthema – ca. 2/3 der Stichprobe.

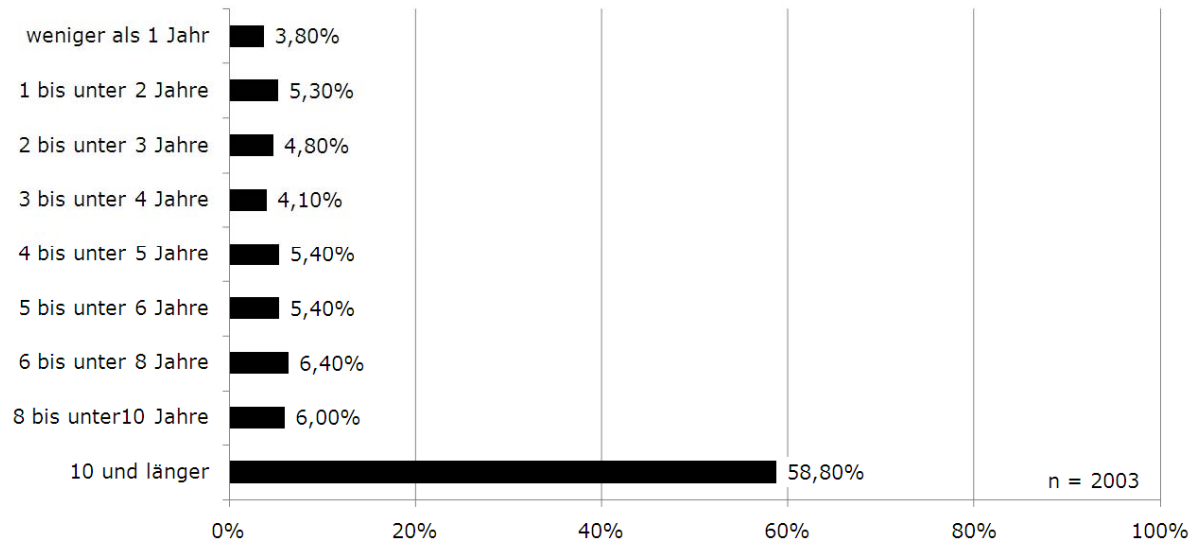




Abbildung 11: Stichprobenstruktur: Wohndauer am aktuellen Wohnort

Stichprobenstruktur: Wohndauer am aktuellen Wohnort

Wie lange wohnen Sie bereits in dem Gebäude, in welchem Sie jetzt wohnen?



Eine Wohndauer von 10 Jahren und länger ist mit weitem Abstand am häufigsten vertreten.

© Customer Research 42

16

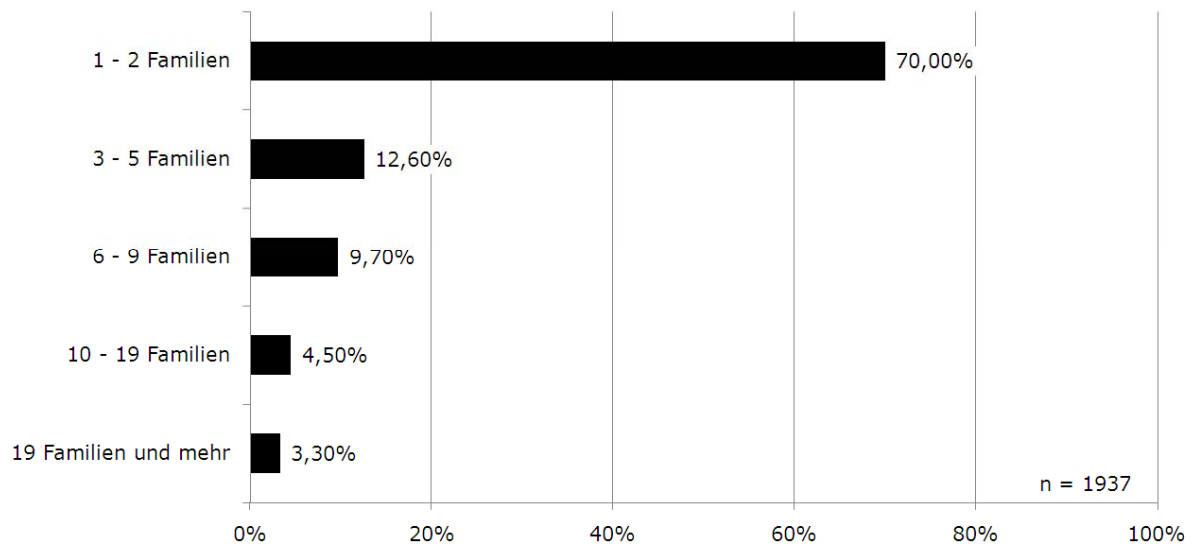




Abbildung 12: Stichprobenstruktur: Größe des Wohnhauses

Stichprobenstruktur: Größe des Wohnhauses

Und das Gebäude in dem Sie wohnen, wie viele Familien bzw. Parteien wohnen insgesamt darin?



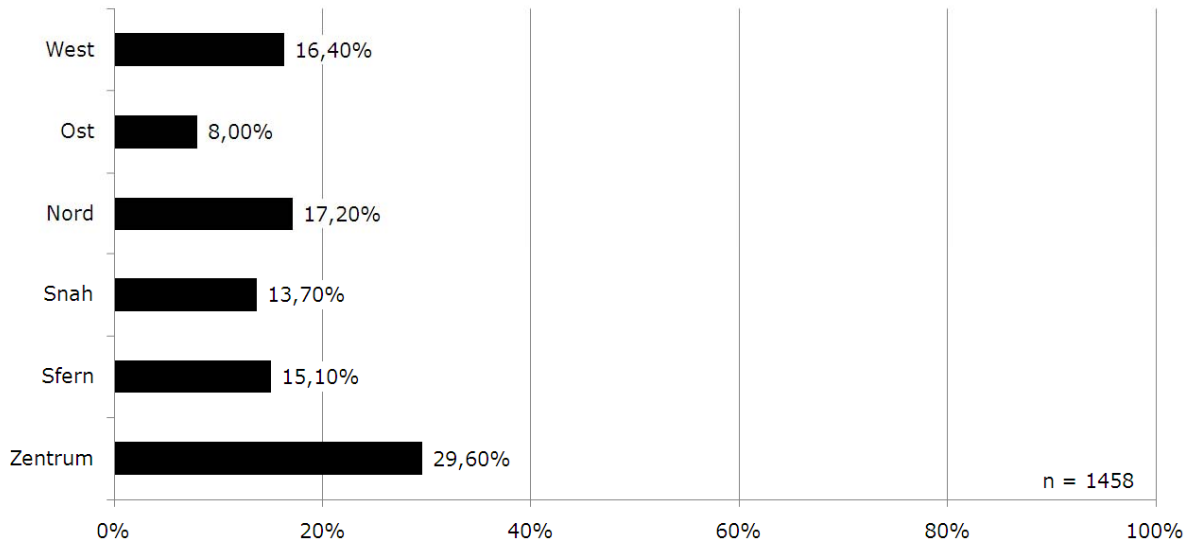
Mit 70% lebt der größte Anteil in 1-2 Familienhäusern.





Abbildung 13: Stichprobenstruktur: Befragte nach Attrahierungsgebieten

Stichprobenstruktur: Befragte nach Attrahierungsgebieten



Die Verteilung der Befragten auf die Attrahierungsgebiete entspricht der auf Basis der Bevölkerungsverteilung vorgegebenen Quotierung.

© Customer Research 42

18

Die Struktur der Stichprobe hinsichtlich der Attrahierungsgebiete ist als Quotierungsmerkmal vorgegeben (siehe Kapitel 7.1). Die gezogene Stichprobe entspricht der Strukturvorgabe.

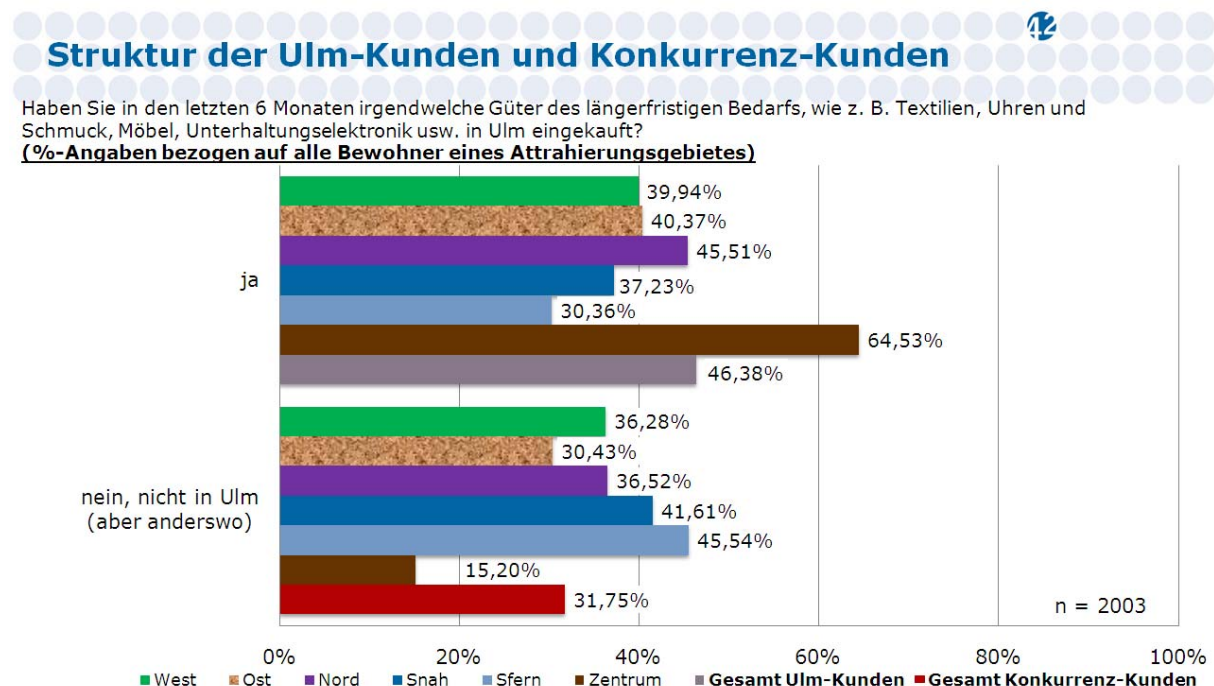
8 Grundlegende deskriptive Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse getrennt nach einzelnen Fragestellungen dargestellt. Schwerpunkt der Analyse sind die Konkurrenz-Kunden. Soweit Informationen zu den Ulm-Kunden erhoben wurden, sind diese vergleichend dargestellt.

8.1 Struktur der Ulm-Kunden und Konkurrenz-Kunden

Die Struktur der Ulm-Kunden wird absolut und relativ betrachtet. Die relative Betrachtung ist Abbildung 14 zu entnehmen. Sie besagt, wie viel Prozent der Bevölkerung über 16 aus der jeweiligen Region in den letzten 6 Monaten in Ulm gekauft bzw. nicht gekauft haben. Nicht ausgewiesen ist der Anteil derjenigen, die in den letzten 6 Monaten generell keine Güter des längerfristigen Bedarfs im Sinne eines „Einkaufsbummels“ gekauft haben.

Abbildung 14: Struktur der Ulm-Kunden und Konkurrenz-Kunden



Lesbeispiel: 45,51% der Nord-Bevölkerung ab 16 Jahre haben in den letzten 6 Monaten in Ulm Güter des längerfristigen Bedarfs gekauft.
Anmerkung: Nicht ausgewiesen sind die regionalen %-Anteile der Personen, die in den letzten 6 Monaten gänzlich keine Güter des längerfristigen Bedarfs eingekauft haben.

Außerhalb des Zentrums hat Ulm im Gebiet Nord, gefolgt von Ost und West, die höchste Anziehungskraft; die geringste in Südfen und Südnah.



Wie zu erwarten, ist der Anteil derjenigen, die in den letzten 6 Monaten Güter des längerfristigen Bedarfs in Ulm gekauft haben, im Zentrum mit 64,53% am höchsten. Von den Attrahierungsgebieten außerhalb des Zentrums liegt das Attrahierungsgebiet Nord mit 45,5% deutlich vor Ost mit 40,4 % und West mit 39,9%. Über die gesamte relevante Bevölkerung des Untersuchungsgebietes tätigen 46,4% entsprechende Einkäufe in Ulm.

Im Umkehrschluss kann betrachtet werden, in welchem Gebiet die Anziehungskraft von Ulm am geringsten ist oder in der positiven Formulierung, in welchen Gebieten für Ulm das relativ höchste Potential liegt. Auf Platz 1 liegt das Gebiet Südferrn. 45,5% der Bevölkerung ab 16 Jahre, welche grundsätzlich Einkaufsbummel machen, haben hier im letzten halben Jahr keinen Einkaufsbummel in Ulm gemacht, gefolgt von Südnah mit 41,6%. Menschen aus diesen Gebieten sind derzeit am schwierigsten zu einem Einkauf in Ulm zu motivieren.

Die verschiedenen Attrahierungsgebiete haben jedoch unterschiedliche Einwohnerzahlen. Im Weiteren werden daher die Anteile der Ulm-Kunden und Konkurrenz-Kunden jeweils mit den Einwohnerzahlen ab 16 Jahre⁵ der Gebiete multipliziert. Somit kann die Anzahl der Ulm-Kunden bzw. Konkurrenz-Kunden aus dem jeweiligen Gebiet in Relation zur Gesamtanzahl der Ulm- bzw. Konkurrenz-Kunden gesetzt werden.

Abbildung 15 ist erwartungsgemäß zu entnehmen, dass die meisten Ulm-Kunden bei Gütern des längerfristigen Bedarfs im weitesten Sinne aus Ulm selbst kommen. Konkret: Werden Ulm-Kunden außerhalb des Gesamtuntersuchungsgebietes vernachlässigt (z. B. Touristen), ist festzustellen, dass 41% aller in Ulm kaufenden Kunden aus dem Attrahierungsgebiet „Zentrum“, d. h. im Wesentlichen aus Ulm selbst kommen, auf Platz 2 liegt das Gebiet Nord in dem 16,9% der in Ulm kaufenden Kunden wohnen.

⁵ Aus Vereinfachungsgründen wird von einem Anteil der Bevölkerung ab 16 Jahre von 84,37% ausgegangen. Geringfügige Streuungen zwischen den etwas höheren Anteilen städtischer Regionen und den etwas geringeren ländlicher Regionen werden vernachlässigt. Siehe im Detail: Statistisches Landesamt Bayern: Bevölkerung nach Altersjahren, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Bevölkerung nach Altersjahren, Nationalität und Geschlecht, sowie Statistische Ämter des Bundes und der Länder: Bevölkerung nach Geschlecht und Altersjahren.

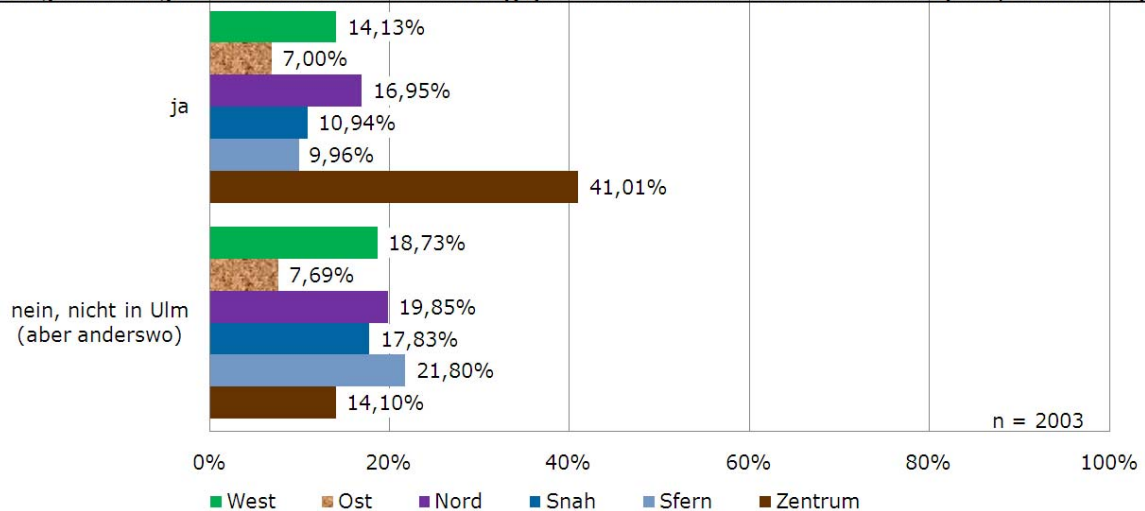


Abbildung 15: Anteil der Ulm-/Konkurrenz-Kunden je Attrahierungsgebiet an allen Ulm-/Konkurrenz-Kunden

Anteil der Ulm-/Konkurrenz-Kunden je Attrahierungsgebiet an allen Ulm-/Konkurrenz-Kunden

Haben Sie in den letzten 6 Monaten irgendwelche Güter des längerfristigen Bedarfs, wie z. B. Textilien, Uhren und Schmuck, Möbel, Unterhaltungselektronik usw. in Ulm eingekauft?

(%-Angaben bezogen auf Gesamtheit Ulm-Kunden (ja) bzw. Gesamtheit Konkurrenz-Kunden (nein, nicht in Ulm))



Lesebeispiel: Bezogen auf das Untersuchungsgebiet kommen 41% aller Ulm-Kunden aus der Region Zentrum; 21,8% aller Konkurrenz-Kunden im Untersuchungsgebiet stammen aus der Region Südfern.

Nach dem Zentrum wohnen die meisten Ulm-Kunden in Nord und West, die meisten derzeitigen Konkurrenz-Kunden in Südfern und Nord.

© Customer Research 42

22

Werden die Konkurrenz-Kunden betrachtet, d. h. die Frage danach gestellt, in welchem berücksichtigten Attrahierungsgebiet das größte Potenzial besteht, liegt hier rein quantitativ betrachtet Südfern mit 21,8% an erster Stelle. 19,8% des im Untersuchungsgebiet noch nicht gewonnen Kundenpotentials kommt aus dem Gebiet Nord, dicht gefolgt von West mit 18,7%.

Werden die einzelnen Attrahierungsgebiete betrachtet, so können derzeit aus dem Zentrum 64,5% der Bevölkerung ab 16 Jahre als „Einkaufsbummelkunden“ angesehen werden, gefolgt von Nord mit 45,5% und Ost mit 40,3. Bezogen auf die Gebiete gehören derzeit aus Südfern 45,5% und aus Südnah 41,6% der Bevölkerung ab 16, die generell Güter des längerfristigen Bedarfs im Sinne eines Einkaufsbummels kaufen, nicht zum Kundenkreis von Ulm.

Wird die derzeitige Gesamtheit der Ulmer „Einkaufsbummelkunden“ betrachtet, wohnen 41% in Zentrum, gefolgt von 16,9% in Nord und 14,3% in West. Bezogen auf die grundsätzlich für die betrachteten Käufe affinen potentiellen Kunden,



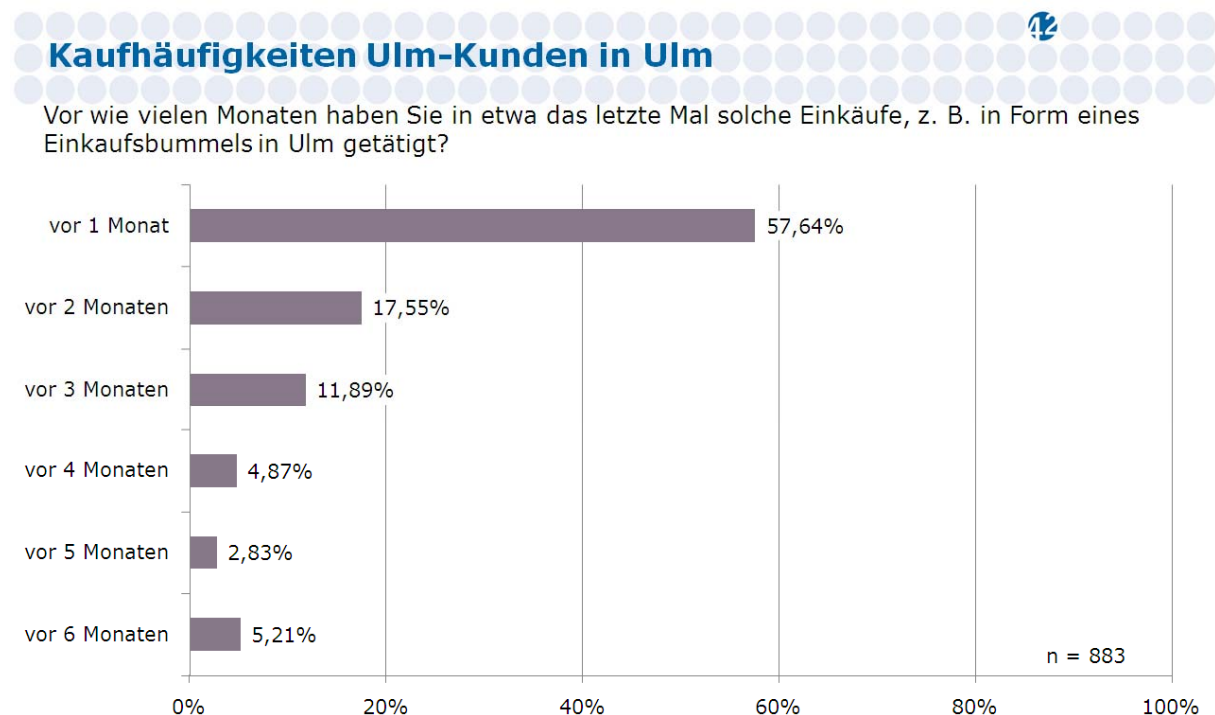
die aber derzeit noch nicht kaufen, liegt mit 21,8% das größte Potential in Südferrn, gefolgt 19,8% in Nord und 18,7% in West.

Wird eine differenzierte Zielgruppenanalyse vernachlässigt und werden die Entfernung sowie die derzeitige Affinität zu Ulm neben der absoluten Größe mit berücksichtigt, so ergibt sich für Ulm das größte Potential neuer „Shoppingkunden“ mit ca. 19,8% oder ca. 69.100 Kunden in der Region Nord und mit 18,7% oder ca. 65.200 in der Region West.

8.2 Einkaufshäufigkeit der Ulm-Kunden in Ulm

Als Ulm-Kunden definiert die vorliegende Studie solche Kunden, die im letzten halben Jahr mindestens einen Kauf der betrachteten Güter des längerfristigen Bedarfs in Ulm getätigt haben. Kunden die seltener als halbjährlich in Ulm einkaufen, werden der Kategorie potentielle Ulm/Sedelhöfe Neukunden zugeordnet. Abbildung 16 zeigt die Kaufhäufigkeiten von Ulm-Kunden in Ulm.

Abbildung 16: Kaufhäufigkeiten Ulm-Kunden in Ulm



Die Mehrheit der Ulm-Kunden kauft monatlich oder öfter in Ulm ein, das durchschnittliche Einkaufsintervall beträgt ca. 2 Monate.



Es ist deutlich ersichtlich, dass mit fast 58% deutlich mehr als die Hälfte der Ulm-Kunden mindestens monatlich Güter des längerfristigen Bedarfs in Ulm kauft. Die gesamte Gruppe der Ulm-Kunden kann somit in die Gruppe der „Stammkunden“ mit mindestens monatlicher Kauffrequenz und die der „Gelegenheitskunden“ mit 2 bis 6-monatiger Kauffrequenz geteilt werden.

Für eine weitere Analyse des Typischen Ulm-Kunden wird auf Kapitel 9 verwiesen.

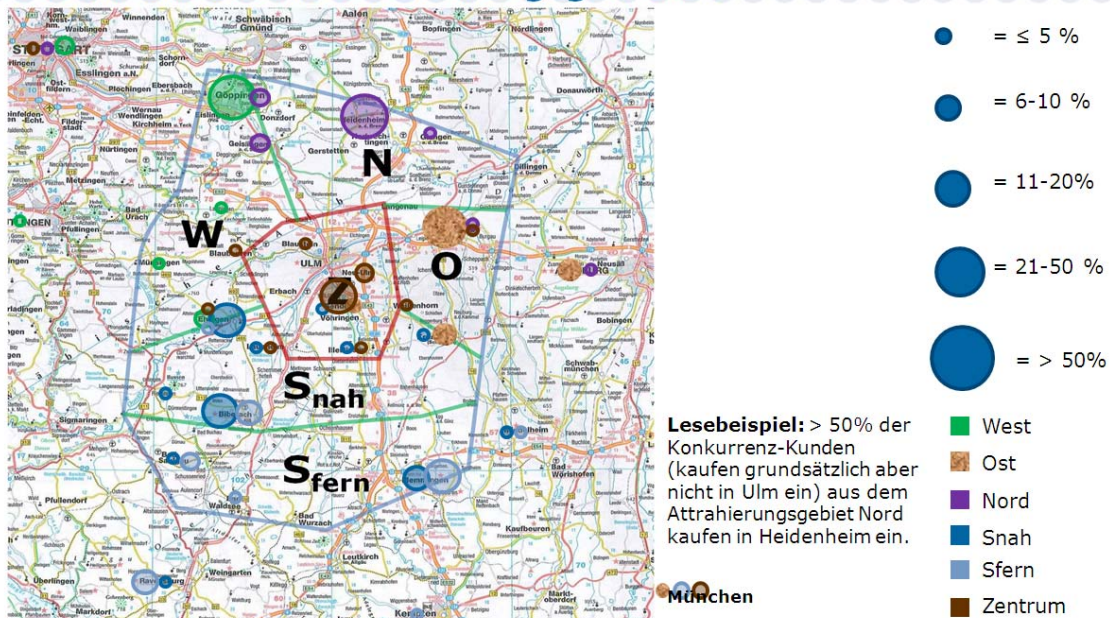
Bezogen auf alle Kunden hat Ulm einen mindestens monatlich kaufenden Stammkundenanteil von ca. 58%. Das durchschnittliche Einkaufsintervall der Ulmer Kunden für Güter des längerfristigen Bedarfs liegt bei ca. 2 Monaten.

8.3 Ulms bedeutsamste Konkurrenten

Im Rahmen einer vollständigen Analyse ist die Bedeutung anderer Städte als alternative Einkaufsorte zu Ulm von Interesse. Je Attrahierungsgebiet wird untersucht, in welchen Städten diejenigen Kunden Güter des längerfristigen Bedarfs kaufen, welche diesen *nicht* in Ulm decken. Abbildung 17 gibt einen Überblick über die Konkurrenzstädte und ihre Bedeutung. Die durch die Größe des Kreises symbolisierte Bedeutung spiegelt dabei die prozentuale Bedeutung der jeweiligen Stadt innerhalb des jeweiligen Attrahierungsgebietes wieder.

Abbildung 17: Überblick über die Konkurrenzstädte von Ulm in den einzelnen Attrahierungsgebieten

Überblick über die Konkurrenzstädte von Ulm in den einzelnen Attrahierungsgebieten



In West, Ost u. Nord existiert jeweils eine stark dominierende Konkurrenzstadt. In Snah, Sfern u. Zentrum verteilen sich die Konkurrenz-Kunden gleichmäßiger auf eine höhere Anzahl von Konkurrenzstädten.

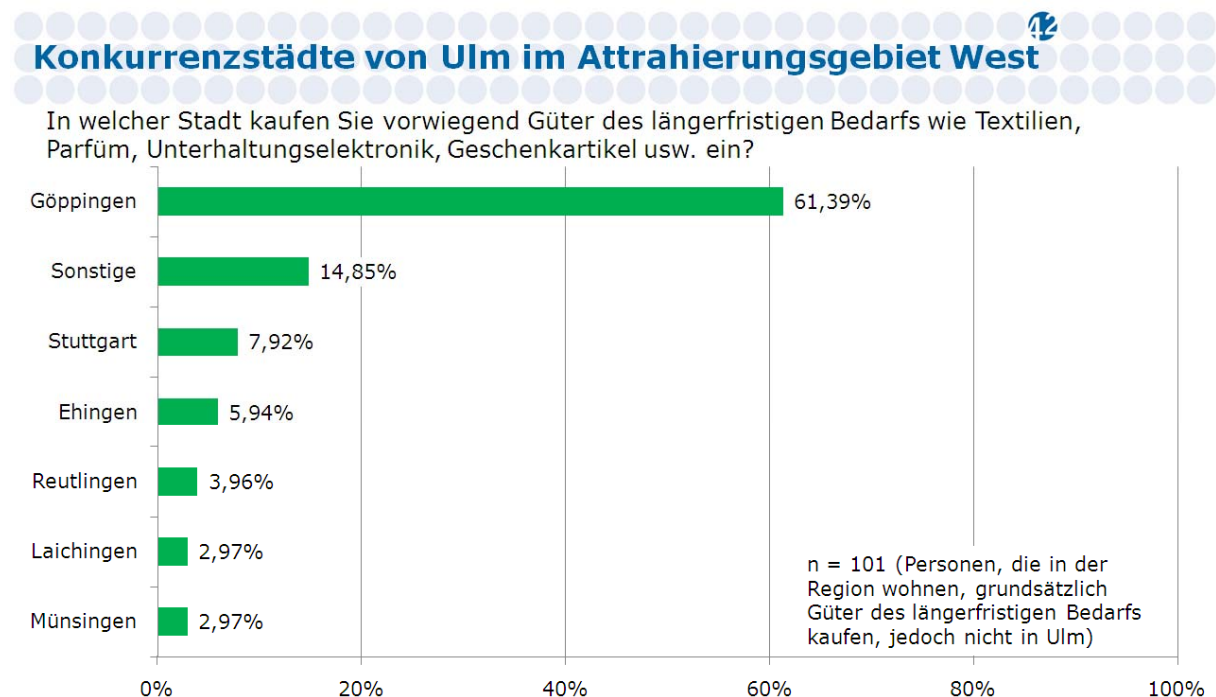
© Customer Research 42

24

In der folgenden Betrachtung werden die einzelnen Attrahierungsgebiete weiter separat analysiert. Dies bedeutet, die angegebenen Prozentzahlen beziehen sich jeweils auf die Gesamtheit der Personen, die in der jeweils betrachteten Region wohnen, grundsätzlich Güter des längerfristigen Bedarfs kaufen, jedoch nicht in Ulm. Kurz lautet somit die Frage: Wo kaufen die Kunden, welche nicht in Ulm kaufen?



Abbildung 18: Konkurrenzstädte von Ulm im Attrahierungsgebiet West



Anmerkung: "Sonstige" umfasst diejenigen Städte, die im jeweiligen Attrahierungsgebiet von untergeordneter Bedeutung sind, sowie den Einkauf im klassischen Versandhandel und im Internetversandhandel.

Im Attrahierungsgebiet West ist Göppingen weit vor Stuttgart die mit Abstand bedeutsamste Konkurrenzstadt für Ulm.

© Customer Research 42

25

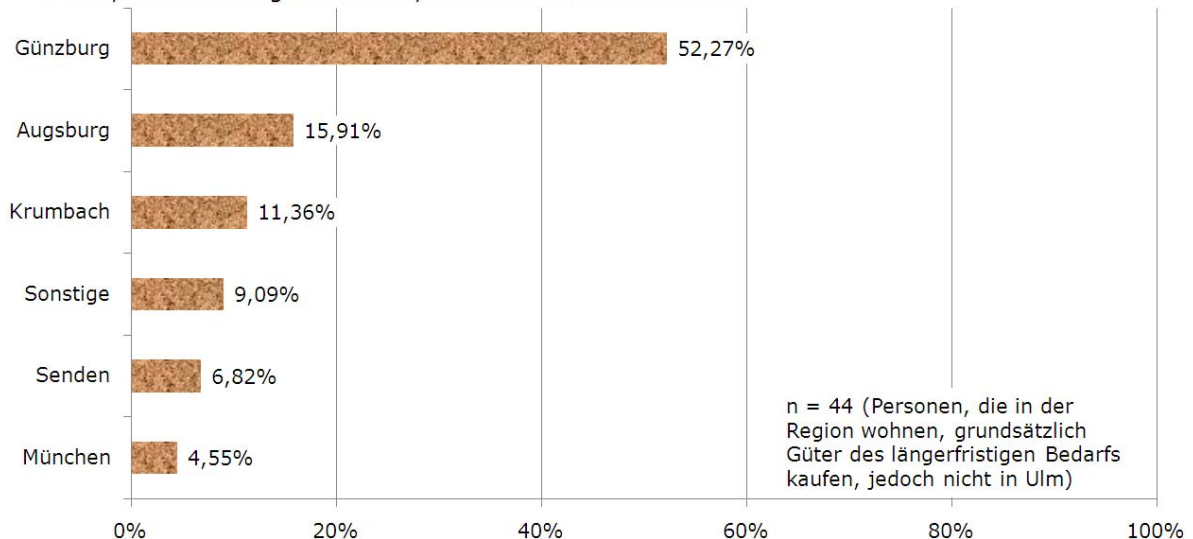




Abbildung 19: Konkurrenzstädte von Ulm im Attrahierungsgebiet Ost

Konkurrenzstädte von Ulm im Attrahierungsgebiet Ost

In welcher Stadt kaufen Sie vorwiegend Güter des längerfristigen Bedarfs wie Textilien, Parfüm, Unterhaltungselektronik, Geschenkartikel usw. ein?



Anmerkung: "Sonstige" umfasst diejenigen Städte, die im jeweiligen Attrahierungsgebiet von untergeordneter Bedeutung sind, sowie den Einkauf im klassischen Versandhandel und im Internetversandhandel.

Im Gebiet Ost kaufen mehr als die Hälfte der Konkurrenz-Kunden in Günzburg vor Augsburg mit ca. 16% und Krumbach mit ca. 11%.

© Customer Research 42

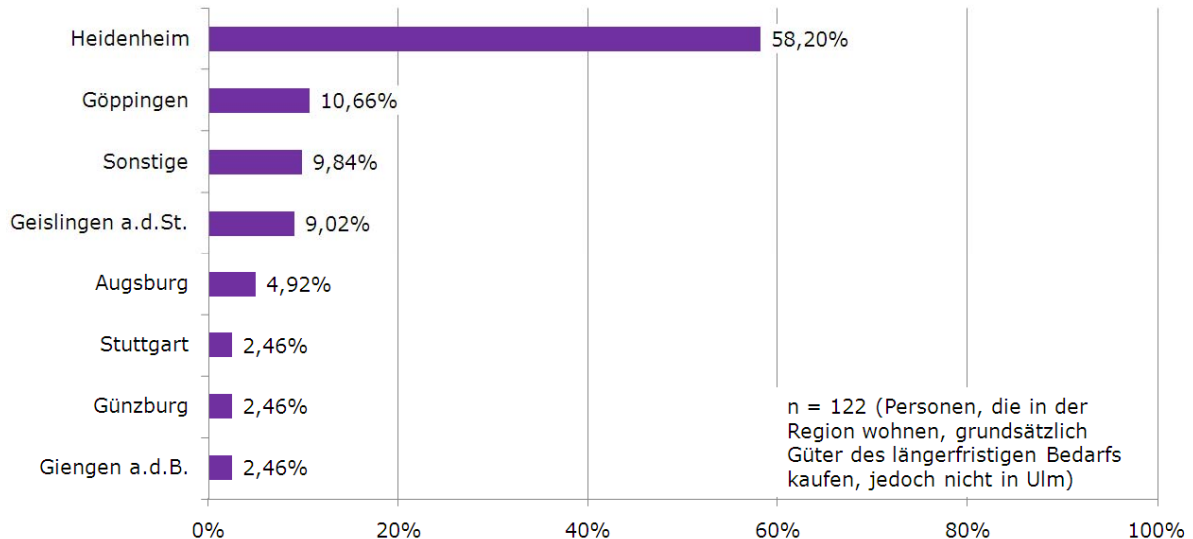
26



**Abbildung 20: Konkurrenzstädte von Ulm im Attrahierungsgebiet Nord**

Konkurrenzstädte von Ulm im Attrahierungsgebiet Nord

In welcher Stadt kaufen Sie vorwiegend Güter des längerfristigen Bedarfs wie Textilien, Parfüm, Unterhaltungselektronik, Geschenkartikel usw. ein?



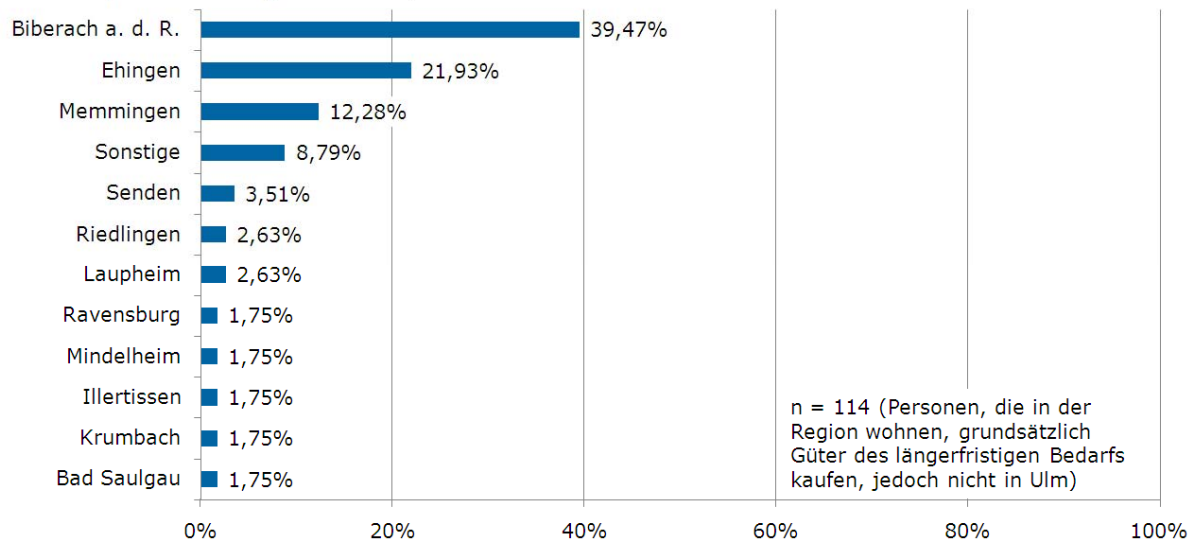
Anmerkung: "Sonstige" umfasst diejenigen Städte, die im jeweiligen Attrahierungsgebiet von untergeordneter Bedeutung sind, sowie den Einkauf im klassischen Versandhandel und im Internetversandhandel.

Heidenheim zieht fast 60% der Konkurrenz-Kunden aus dem Gebiet Nord an, deutlich vor Göppingen mit ca. 11% und Geislingen mit ca. 9%.

**Abbildung 21: Konkurrenzstädte von Ulm im Attrahierungsgebiet Südnah**

Konkurrenzstädte v. Ulm im Attrahierungsgebiet Südnah

In welcher Stadt kaufen Sie vorwiegend Güter des längerfristigen Bedarfs wie Textilien, Parfüm, Unterhaltungselektronik, Geschenkartikel usw. ein?



Anmerkung: "Sonstige" umfasst diejenigen Städte, die im jeweiligen Attrahierungsgebiet von untergeordneter Bedeutung sind, sowie den Einkauf im klassischen Versandhandel und im Internetversandhandel.

Fast 40% der Konkurrenz-Kunden in Südnah bevorzugen Biberach, vor Ehingen mit ca. 22% und Memmingen mit ca. 12%.

© Customer Research 42

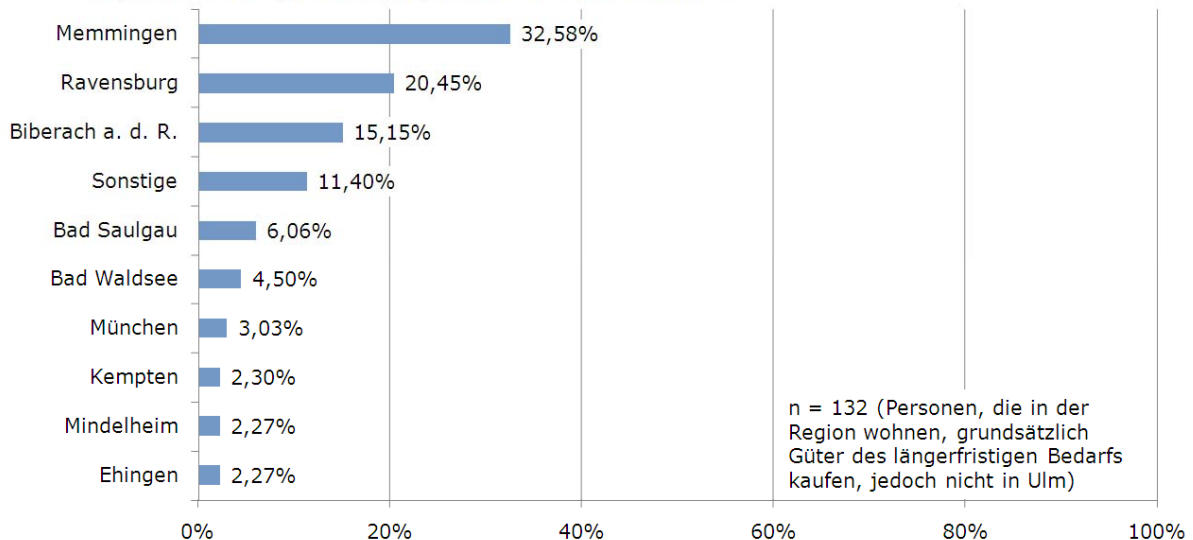
28



Abbildung 22: Konkurrenzstädte von Ulm im Attrahierungsgebiet Südfarn

Konkurrenzstädte von Ulm im Attrahierungsgebiet Südfarn

In welcher Stadt kaufen Sie vorwiegend Güter des längerfristigen Bedarfs wie Textilien, Parfüm, Unterhaltungselektronik, Geschenkartikel usw. ein?



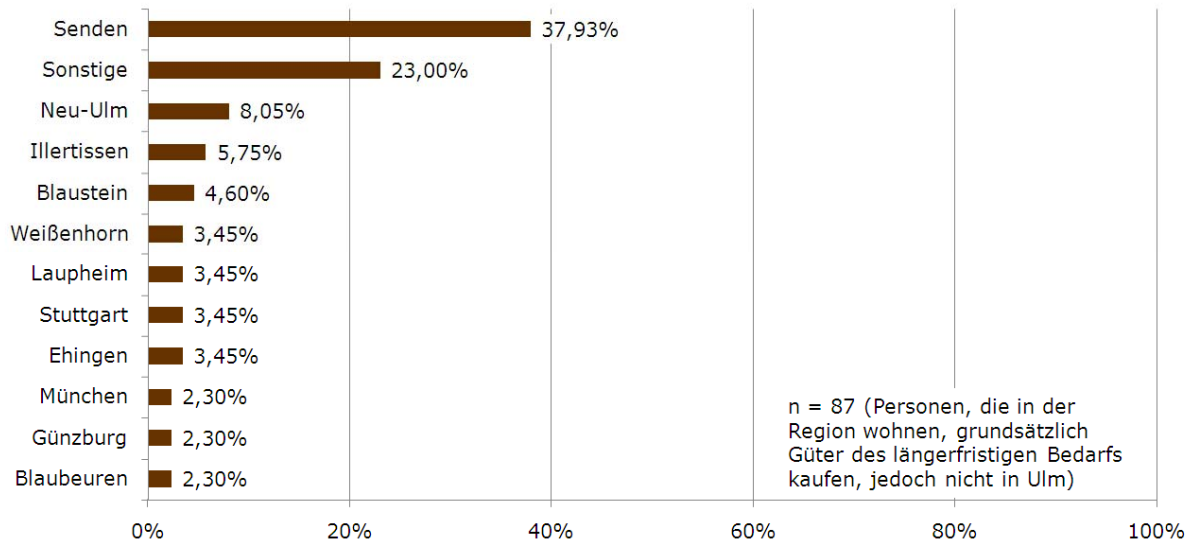
Anmerkung: "Sonstige" umfasst diejenigen Städte, die im jeweiligen Attrahierungsgebiet von untergeordneter Bedeutung sind, sowie den Einkauf im klassischen Versandhandel und im Internetversandhandel.

Südfarn zeigt die stärkste Zersplitterung, angeführt von Memmingen mit ca. 33%, gefolgt von Ravensburg mit ca. 20% und Biberach mit ca. 15%.

Abbildung 23: Konkurrenzstädte von Ulm im Attrahierungsgebiet Zentrum

Konkurrenzstädte von Ulm im Attrahierungsgebiet Zentrum

In welcher Stadt kaufen Sie vorwiegend Güter des längerfristigen Bedarfs wie Textilien, Parfüm, Unterhaltungselektronik, Geschenkartikel usw. ein?



Anmerkung: "Sonstige" umfasst diejenigen Städte, die im jeweiligen Attrahierungsgebiet von untergeordneter Bedeutung sind, sowie den Einkauf im klassischen Versandhandel und im Internetversandhandel.

Im Gebiet Zentrum liegt Senden mit fast 38% deutlich vor Neu-Ulm, in dem ca. 8% der Konkurrenz-Kunden einkaufen.

© Customer Research 42

30

Die Kategorie „Sonstige“ enthält auch den Einkauf bei Katalog- und Internet-händler.

Ulms bedeutsamste Konkurrenzstädte in den einzelnen Attrahierungsgebieten sind Heidenheim in Nord, Günzburg in Ost, Göppingen in West, Biberach und Ehingen in Südnah, Memmingen in Südfern und Senden in Zentrum.

8.4 Gründe für den Einkauf in Konkurrenzstädten

Die in einer offenen Frage erfassten Gründe, warum Kunden andere Städte als Ulm für den Einkauf von Gütern des längerfristigen Bedarfs bevorzugen, können dann Hinweise für die Gestaltung des Einkaufsquartiers Sedelhöfe liefern, wenn diesen über das Einkaufszentrum zumindest teilweise entgegengewirkt werden kann. Eine differenzierte Analyse dieser Gründe zeigt weiterhin, dass diese für die einzelnen Attrahierungsgebiete kaum unterschiedlich sind. Beide Tatsachen



sowie eine verbesserte Übersichtlichkeit der Ergebnisse sprechen für den vorgenommenen gemeinsamen Ausweis der Gründe gegen einen Einkauf in Ulm.

Erwartungsgemäß wird, wie aus Abbildung 24 und Abbildung 25 ersichtlich, die – empfundene oder tatsächliche – Entfernung vom Wohnort zu Ulm als bedeutendstes Argument angeführt. Obwohl die Entfernung durch den Bau der Sedelhöfe selbstverständlich nicht beeinflussbar ist, sei an dieser Stelle dennoch am Rande darauf hingewiesen, dass die subjektiv wahrgenommene Entfernung auch von der Attraktivität eines Einkaufsortes abhängt. Für viele Menschen gilt, dass eine Entfernung subjektiv umso kürzer empfunden wird, je höher die Attraktivität des besuchten Ortes ist. In diesem Zusammenhang sei auch darauf hingewiesen, dass die in Ulm kaufenden Kunden vielen Sortimentsteilen eine höhere Bedeutung zumessen als Konkurrenz-Kunden. Die Hypothese, dass Ulm-Kunden Einkaufen im Sinne eines Shoppingbummels wichtiger ist als Kunden, die in umliegenden Konkurrenzstädten kaufen, liegt nahe.

Mit 11,50% wird mit weitem Abstand auf Platz 2 angeführt, „Ulm hat nichts, was ich nicht auch woanders kaufen kann.“ Wichtigster unmittelbar durch Maßnahmen beeinflussbarer Grund ist somit, dass die Stadt Ulm keine Sortimente anbietet, welche ihr gegenüber den Konkurrenzstädten einen Vorteil verschaffen. Aus Sicht der Kunden austauschbare, auch in anderen Städten generell verfügbare Sortimente können keine Wettbewerbsvorteile für Ulm begründen.

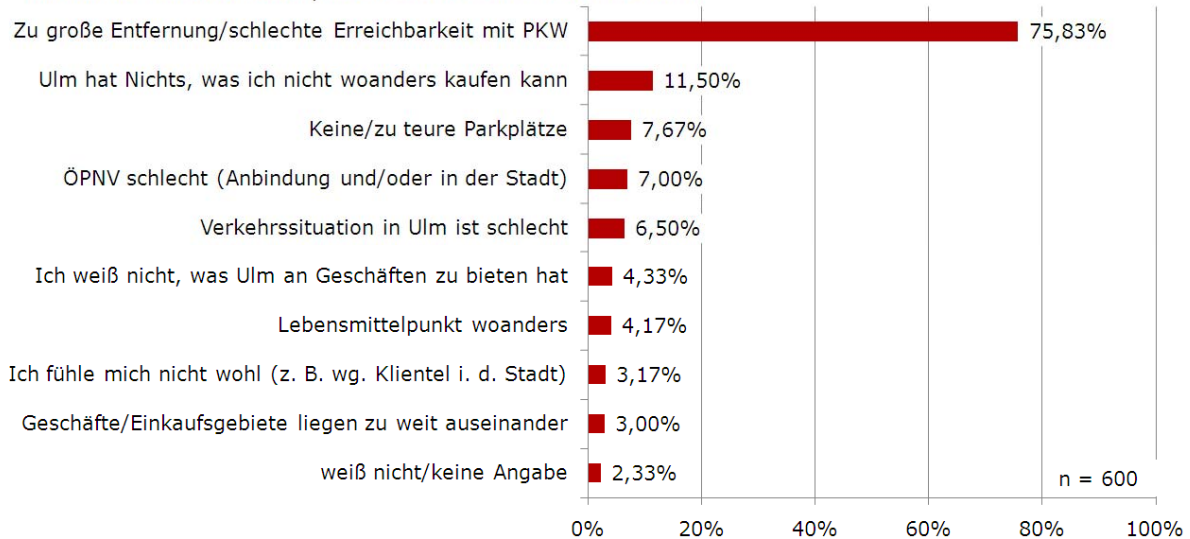
Auf Platz drei folgt die Parkplatzsituation mit 7,67% der derzeit nicht in Ulm kaufenden Kunden. Ein Kriterium dessen Beeinflussung zumindest für öffentliche Parkhäuser durch Maßnahmen der Stadt beeinflussbar ist.

Es folgen „ÖPNV schlecht (Anbindung und/oder in der Stadt)“ mit 7,00% und „Verkehrssituation in Ulm ist schlecht“ mit 6,50%.

**Abbildung 24: Top 20 Gründe für den Einkauf in einer Konkurrenzstadt (I von II)**

Top 20 Gründe f. den Einkauf in einer Konkurrenzstadt (I von II)

Darf ich Sie fragen, warum Sie vorwiegend nicht in Ulm, sondern in <genannte Stadt> einkaufen?
Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie mir 3 Gründe nennen.



Nach der Entfernung sind fehlende Alleinstellungsmerkmale beim Sortiment sowie allgemeine Parkplatz- und Verkehrssituation die häufigsten Gründe für den Kauf in einer Konkurrenzstadt.

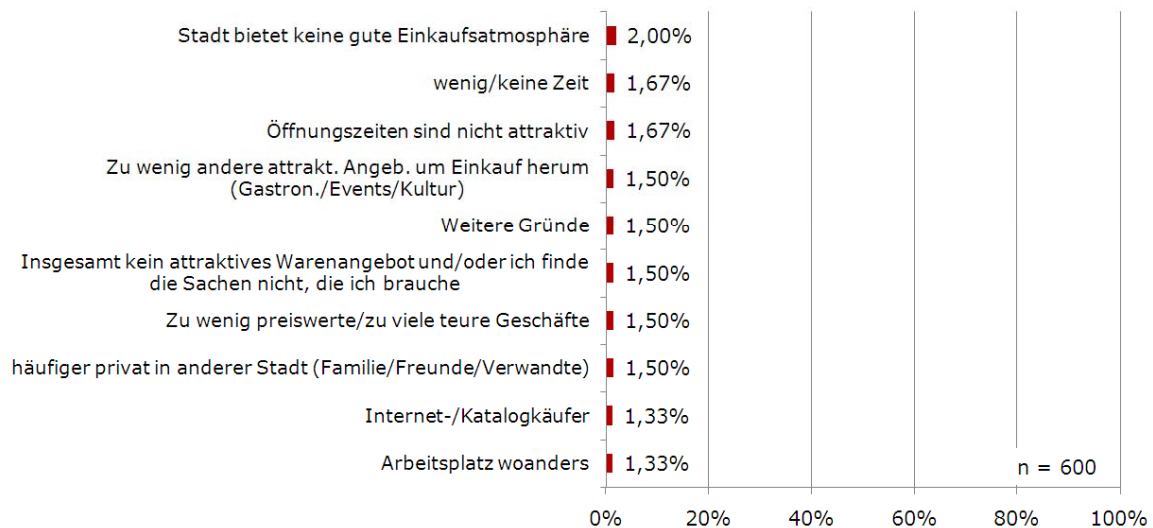
© Customer Research 42

31

**Abbildung 25: Top 20 Gründe für den Einkauf in einer Konkurrenzstadt (II von II)**

Top 20 Gründe f. den Einkauf in einer Konkurrenzstadt (II von II)

Darf ich Sie fragen, warum Sie vorwiegend nicht in Ulm, sondern in <genannte Stadt> einkaufen? Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie mir 3 Gründe nennen.



Weitere Gründe für Konkurrenzstädte sind häufig nur selten auftretende Individualmeinungen und größtenteils vernachlässigbar.

© Customer Research 42

32

Nach der Entfernung als mit 75,83% wichtigstem Grund, sind fehlende Alleinstellungsmerkmale beim Sortiment mit 11,50% sowie zu wenige/zu teure Parkplätze mit 7,67%, die für Kunden von Konkurrenzstädten wichtigsten Gründe, nicht in Ulm einzukaufen.

8.5 Wichtigkeit ausgewählter Sortimentsbereiche aus der Perspektive von Ulm-Kunden und Konkurrenz-Kunden

Wie in Kapitel 8.4 deutlich wird, ist das Fehlen sortimentspolitischer Alleinstellungsmerkmale ein bedeutsamer Grund der derzeit nicht in Ulm einkaufenden Kunden gegen einen Einkauf in Ulm. Eine detaillierte Betrachtung der Frage, welche Sortimente den Kunden bei der Wahl der Einkaufsstadt wie wichtig sind, erscheint vor diesem Hintergrund zielführend. Die Wichtigkeit wird als geschlossene Frage für die im Rahmen der zugrundeliegenden Fragestellung ausgewählte relevante Sortimentsteile erfragt. Explizit werden die Teilnehmer während der



Befragung jedoch aufgefordert, ihnen wichtige, nicht aufgeführte Sortimente zu ergänzen.

Einer Betrachtung der Wichtigkeit wird die Analyse der Homogenität der Wichtigkeiten für die verschiedenen Attrahierungsgebiete und den Kauf in Ulm vorangestellt. Die entsprechenden Fragen lauten:

- 1) Sind die betrachteten Sortimente den Kunden in den verschiedenen Attrahierungsgebieten gleich wichtig, oder gibt es Unterschiede, z. B. zwischen den Kunden in „Zentrum“ und „Süd“?
- 2) Messen die in Ulm kaufenden Kunden den einzelnen Sortimentsbereichen die gleichen Wichtigkeiten bei wie die in Konkurrenzstädten kaufenden Kunden?

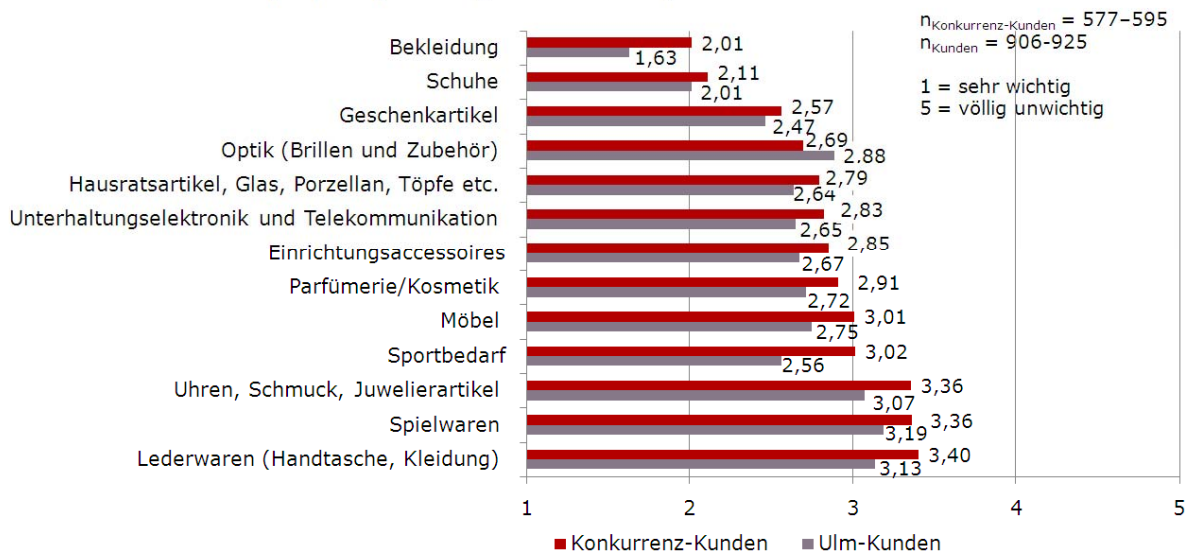
Während die erste Hypothese klar zu verneinen ist, trifft die zweite für die meisten Sortimentsteile eindeutig zu. Wie Abbildung 26 zu entnehmen ist, sind bei einem Einkauf der beschriebenen Art die analysierten Sortimentsbereiche Ulm-Kunden wichtiger als Kunden, die in anderen Städten einkaufen. Besonders bedeutsam ist dieser Unterschied bei Bekleidung und Sportartikeln. Die Vermutung liegt nahe, dass Ulm derzeit insbesondere solche Kunden anzieht, welche dem Einkaufen im Rahmen eines „Einkaufsbummels“ überdurchschnittlich hohe Bedeutung zumessen (und für die damit auch die Entfernung zwischen Wohnort und Ulm eine geringere Bedeutung hat). Hiermit stimmt auch überein, dass Ulm-Kunden die höchste Bedeutung den Sortimentsteilen Bekleidung und Schuhe beimessen.



Abbildung 26: Wichtigkeit ausgewählter Sortimentsbereiche differenziert nach Ulm-Kunden und Konkurrenz-Kunden

Wichtigkeit ausgewählter Sortimentsbereiche differenziert nach Ulm-Kunden und Konkurrenz-Kunden

Bitte sagen Sie mir, wie wichtig es für Sie persönlich ist, dass die Stadt, in der Sie einen solchen Einkauf tätigen, ein gutes Angebot in den folgenden Warenbereichen bietet.



Bis auf Optik sind für die Ulm-Kunden nahezu alle Sortimente von höherer Bedeutung als für Kunden, die in anderen Städten kaufen.

© Customer Research 42

34

Für die Akquisition weiterer Kunden ist somit – nicht als essentielle, aber als mögliche begleitende Maßnahme – davon auszugehen, dass eine generelle Erhöhung der Bedeutung des Kaufs, Ulm neue Kunden zuführt.

Ergänzend wird frei erfragt, ob bei den abgefragten Warengruppen eine Warengruppe vergessen wurde. Abbildung 27 gibt einen Überblick über die weiteren Nennungen.

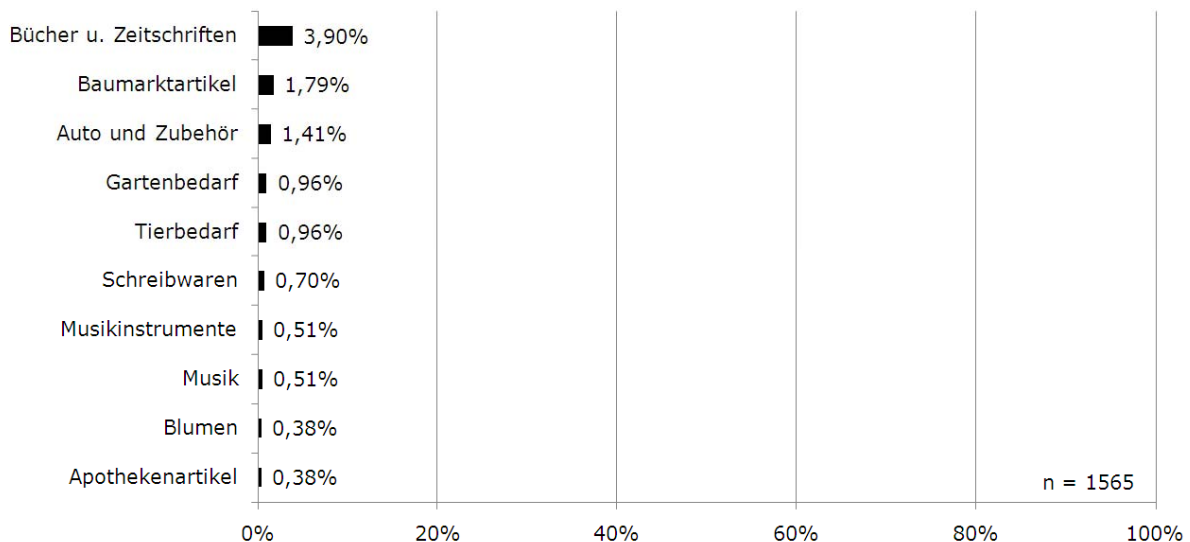


Abbildung 27: Top 10 sonstige wichtige Sortimentsbereiche für Ulm- und Konkurrenz-Kunden



Top 10 sonstige wichtige Sortimentsbereiche für Ulm- und Konkurrenz-Kunden

Habe ich einen relevanten Bereich vergessen?



Nach Bücher und Zeitschriften sind weitere Sortimente beim Kauf von Gütern des längerfristigen Bedarfs für die vorliegende Studie vernachlässigbar.

© Customer Research 42

35



Keine Warengruppe wird in solcher Häufigkeit genannt, dass sie für die weitere Analyse der zentralen Fragestellung von hinreichender Bedeutung ist. Diese weiteren genannten Sortimentsbereiche sowie ihre abgefragten Wichtigkeiten und Beurteilungen bleiben in der weiteren Analyse unberücksichtigt.

Die Warengruppen Bekleidung und Schuhe sind insgesamt für die untersuchten Käufe des längerfristigen Bedarfs von höchster Bedeutung. Kunden, welche derzeit in Ulm kaufen, messen mit Ausnahme des Bereichs Optik allen Sortimentsbereichen eine höhere Bedeutung bei als Kunden, welche in anderen umliegenden Städten des Untersuchungsgebietes einkaufen.

8.6 Beurteilung von Ulm aus Sicht der Ulm-Kunden

Im Hinblick auf die zentrale Frage, die optimale Gestaltung des neuen Angebotes Sedelhöfe zur Anziehung neuer Kunden, ist die Meinung der derzeitigen Konkurrenz-Kunden von hervorgehobener Bedeutung. Dennoch kann es auch aus Sicht der bestehenden Ulm-Kunden Verbesserungsbedarf geben. Weiterhin ist zu prüfen, welche Auswirkungen ein potentiell neues Angebot auf die bestehenden Ulm-Kunden hat. Daher ist auch die Beurteilung von Ulm aus der Perspektive der bestehen derzeitigen Kunden zu berücksichtigen.

Abbildung 28: Bewertung von Ulm aus Sicht der Ulm-Kunden



Ulmer Kunden sind nur mit 3 Warengruppen hinreichend zufrieden, kritische Zufriedenheitswerte zeigen Möbel und Lederwaren.

© Customer Research 42

36

Wie Abbildung 28 zu entnehmen ist, sind Ulm-Kunden nur mit den Sortimentsbereichen Parfümerie/Kosmetik, Schuhe und mit einem gewissen Abstand nach vorne insbesondere mit dem Bekleidungsangebot zufrieden. In der allgemeinen Zufriedenheitsforschung wird davon ausgegangen, dass bei entsprechendem Wettbewerb Kunden abwanderungsgefährdet sind, wenn sie ein Produkt oder



eine Dienstleistung nicht mehr mit „gut“ bzw. mit „zufrieden“ bewerten. Bei der vorgegebenen Skala liegt dieser kritische Grenzwert bei 2. Kritische Zufriedenheitswerte beginnen somit bei Unterhaltungselektronik/Telekommunikation, Optik, Geschenkartikel, Hausrat, Spielwaren und Einrichtungsaccessoires und weisen für Möbel und Lederwaren keine akzeptablen Werte mehr auf.

Ulm-Kunden sind mit dem Angebot nur in den Bereichen Parfümerie/Kosmetik sowie Schuhe zufrieden, deutlich kritisch sind insbesondere die Warengruppen Möbel und Lederwaren.



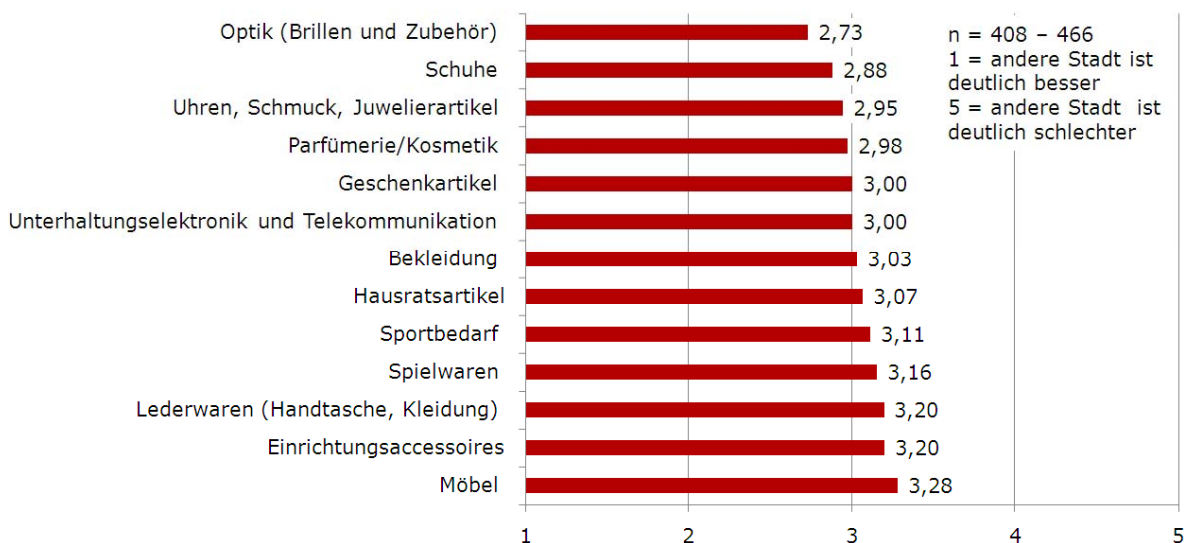
8.7 Beurteilung von Ulm aus Sicht der Konkurrenz-Kunden

Derzeitige Kunden anderer Städte aus dem Ulm umgebenden Untersuchungsgebiet (= Konkurrenz-Kunden) stellen das bedeutsamste Potential für die Gewinnung neuer Kunden dar. Ihre Zufriedenheit mit Ulm im Vergleich zu derzeit bevorzugten Einkaufsstadt ist von zentraler Bedeutung. Abbildung 29 gibt einen Überblick über die Bewertungen der einzelnen Warengruppen in Ulm im Vergleich zum Angebot ihrer jeweils bevorzugten Einkaufsstadt aus der Sicht der Kunden, welche nicht in Ulm sondern in anderen Städten entsprechende Einkäufe tätigen.

Abbildung 29: Bewertung des warengruppenspezifischen Angebots in Ulm im Vergleich zur bevorzugten Einkaufsstadt aus Sicht der Konkurrenz-Kunden

Bewertung d. warengruppenspezifischen Angebots in Ulm im Vergleich zu bevorzugt. Eink.stadt aus Sicht der Konkurrenz-Kunden

Wie beurteilen Sie das Angebot in <genannte Stadt> in diesen Warengruppen im Vergleich zu Ulm?



Die eigene Einkaufsstadt wird im Vergleich zu Ulm für die meisten Warengruppen nahezu identisch bewertet, deutliche Vor- und Nachteile gibt es nicht.

Wie Abbildung 29 zeigt, sind Abweichungen in der Stadtbeurteilung klar vorhanden, wenn auch keine sehr großen. Ein Skalenwert von 3 entspricht einer gleich guten Bewertung der eigenen Einkaufsstadt im Vergleich zu Ulm, einer von 1 einer deutlich besseren, einer von 5 einer deutlich schlechteren Bewertung der eigenen Stadt im Vergleich zu Ulm. Die maximale Abweichung von einer gleich gu-



ten Bewertung beträgt 0,28 auf einer Skala von 1 bis 5, mithin einer jeweils maximalen positiven und negativen Abweichung von 2 zur Gleichbewertung der Städte. Die ausgewiesene Abweichung von 0,28 entspricht somit einer 14% besseren bzw. schlechteren Bewertung von Ulm in Relation zur Vergleichsstadt. Eine erwartete, deutlich bessere Bewertung der eigenen Einkaufsstadt findet sich jedoch nicht.

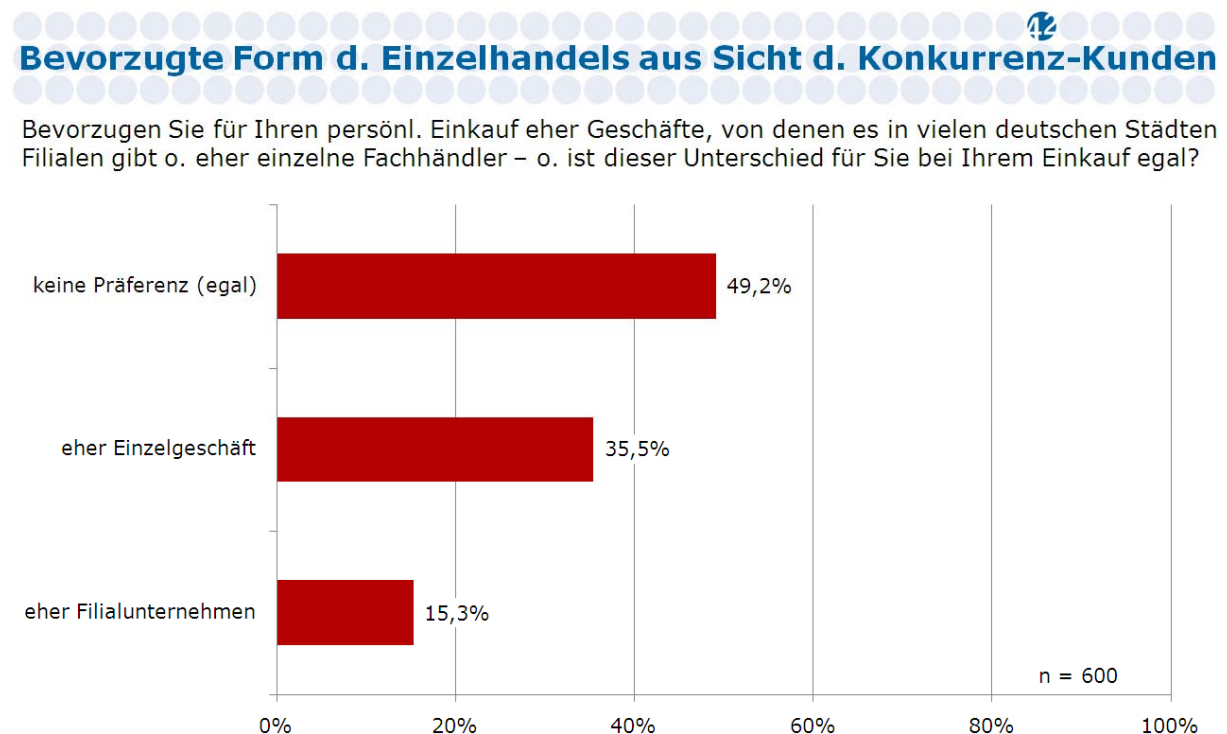
Deutlich wird hier, dass die von den Konkurrenz-Kunden jeweils bevorzugte Konkurrenzstadt insbesondere im Sortimentsbereich Optik besser bewertet wird, gefolgt von Schuhen sowie Uhren, Schmuck und Juwelierartikeln. Die Unterschiede in den Bereichen Parfümerie, Geschenkartikel, Unterhaltungselektronik/Telekommunikation und Hausrat/Glas/Porzellan/Keramik sind vernachlässigbar. Schlechter wird die eigene Stadt im Vergleich zu Ulm bewertet bei Sportbedarf, Spielwaren und Lederwaren, Einrichtungsaccessoires und insbesondere Möbel.

Wird – unter temporärer Vernachlässigung der Wichtigkeit – ausschließlich die Zufriedenheit der Konkurrenz-Kunden mit den Sortimentsbereichen betrachtet, so wird die eigene Stadt bei Optik, Schuhen sowie Uhren, Schmuck und Juwelierartikeln besser bewertet. Eine derzeit bessere Bewertung von Ulm bei Sportbedarf, Spielwaren und Lederwaren, Einrichtungsaccessoires und Möbel reicht aktuell nicht aus, die Entfernung zu kompensieren und die Kunden zu einem Einkauf in Ulm zu motivieren.

8.8 Von Konkurrenz-Kunden bevorzugte Formen des Einzelhandels

Im Hinblick auf eine potentielle Mieterstruktur und die Anziehung derzeit noch nicht in Ulm kaufender Kunden werden diese nach Ihrem präferierten Geschäftstyp gefragt. Dabei wird unterschieden zwischen Filialunternehmen und Einzelgeschäft.

Abbildung 30: Bevorzugte Form des Einzelhandels aus Sicht der Konkurrenz-Kunden



Etwa die Hälfte der Konkurrenz-Kunden haben keine Präferenz für eine bestimmte Einzelhandelsform, 35% bevorzugen Einzelgeschäfte.

© Customer Research 42

38

Wie Abbildung 30 zeigt, haben circa die Hälfte der befragten Konkurrenz-Kunden aus den Attrahierungsgebieten keine Präferenz für eine der abgefragten Einzelhandelsformen. Circa 35% bevorzugen eher ein Einzelgeschäft, ca. 15% Filialbetriebe. Zu berücksichtigen ist, dass auf Grund der forschungsökonomischen Rahmenbedingungen sozial erwünschte Antworten bei dieser Fragestellung nicht ausgeschlossen werden können. Unterschiede zwischen den Konkurrenz-Kunden

der verschiedenen Attrahierungsgebiete sind gering und nicht maßnahmenrelevant. Sie werden daher nicht ausgewiesen.

Die Hälfte der Konkurrenz-Kunden ist bei der Einzelhandelsform präferenzlos, 35% bevorzugen Einzelgeschäfte, 15% Filialisten.

8.9 Von Konkurrenz-Kunden in Ulm vermisste Filialisten

Im Hinblick auf die mögliche Ansiedlung neuer Unternehmen werden potenzielle neue Kunden (= Konkurrenz-Kunden) gezielt in Form einer offenen Frage nach derzeit vermissten Filialunternehmen gefragt. 94,2% der befragten Konkurrenz-Kunden vermissen keinen Filialisten in Ulm. Aus Abbildung 31 sind die derzeit vermissten Filialisten ersichtlich, dabei kann jede befragte Person auch mehr als 1 Unternehmen nennen.

Abbildung 31: Von Konkurrenz-Kunden derzeit in Ulm vermisste Filialisten

Von Konkurrenz-Kunden derzeit in Ulm vermisste Filialisten

Vermissten Sie irgendwelche bekannten Einzelhandelsketten in Ulm?

Geschäft	Häufigkeit	Geschäft	Häufigkeit
nein	565	Eduscho	1
andere Filialisten	17	kik	1
Zara	4	Hilfiger Shop	1
Hertie, Kaufhalle	4	Jack Wolfskin	1
Bertelsmann	2	asiatischer Laden	1
Esprit	2	Baumarkt, Schreibwaren-, Fotogeschäft	1
H & M	2	Globetrotter	1
Karstadt	2	Ikea	1
Mango	2	Hugo Boss, La Coste	1
Expert	2	alte Geschäfte, z. B. Horten	1
kenne mich in Ulm zu wenig aus	2	Jung	1
Cecil	1	Kaiser`s Tengermann	1
DM	1	Metro Kette	1
Galeria Kaufhof	1	miniMAL	1
Media Markt	1	Modemark Röther	1
Müller	1	Promod	1
New Yorker	1	Wempe (Uhrengeschäft)	1
Saturn	1		

Derzeit gibt es keine Filialisten, welche die Kunden anderer Städte in nennenswerter Weise in Ulm vermissen.

n = 600



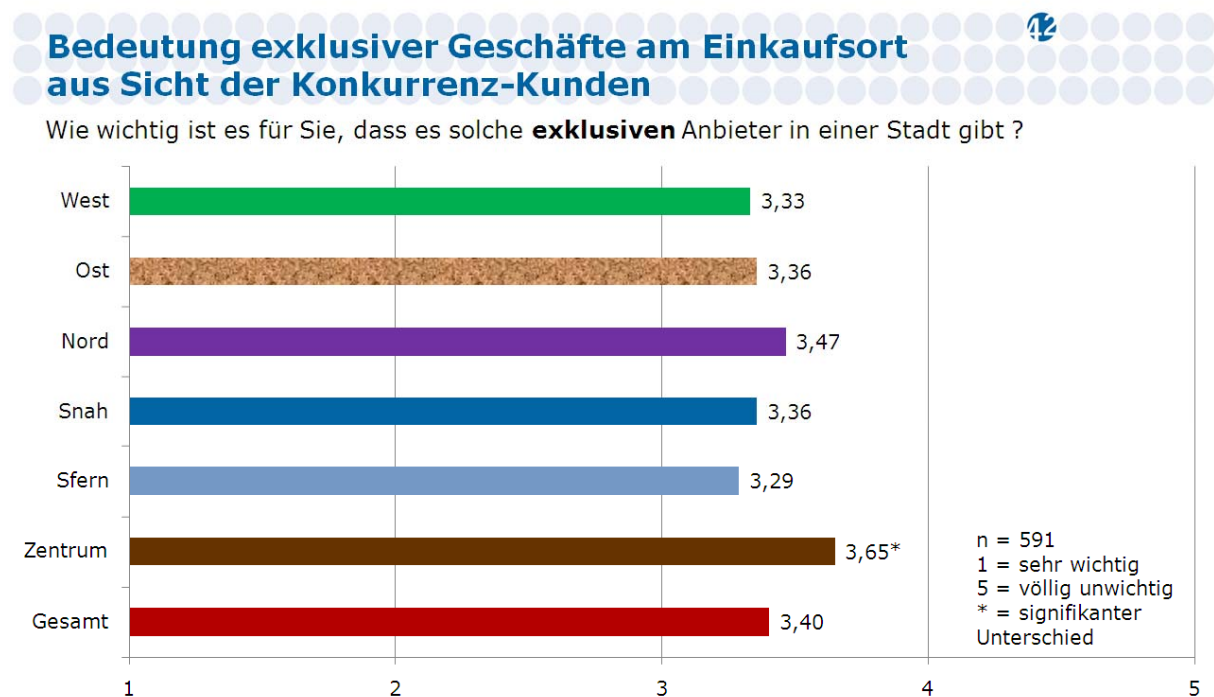
Es ist ersichtlich, dass es keine systematisch vermissten Filialisten gibt, es handelt sich vor dem Hintergrund der insgesamt befragten Konkurrenz-Kunden und der Tatsache, dass 94,2% der Befragten überhaupt keine Filialisten vermissen, um Einzelnennungen. Eine weitere Analyse dieser Einzelnennungen differenziert nach Attrahierungsgebieten oder Zielgruppen ist nicht erforderlich.

Filialisten des Einzelhandels werden in Ulm von den Konkurrenz-Kunden derzeit nur in Einzelfällen vermisst.

8.10 Bedeutung und Bewertung exklusiver Geschäfte aus der Perspektive der Konkurrenz-Kunden

Ein weiteres absatzpolitisches Instrument liegt im Preis- und Exklusivitätsniveau angesiedelter Einzelhandelsunternehmen. Abbildung 32 gibt einen Überblick über die Bedeutung dieses Kriteriums für die Konkurrenz-Kunden, differenziert nach ihrem Wohnort in den untersuchten Attrahierungsgebieten.

Abbildung 32: Bedeutung exklusiver Geschäfte am Einkaufsort aus Sicht der Konkurrenz-Kunden



Bei insgesamt geringer Bedeutung sind exklusive Geschäfte den Zentrumsbewohnern unwichtiger.

© Customer Research 42

39

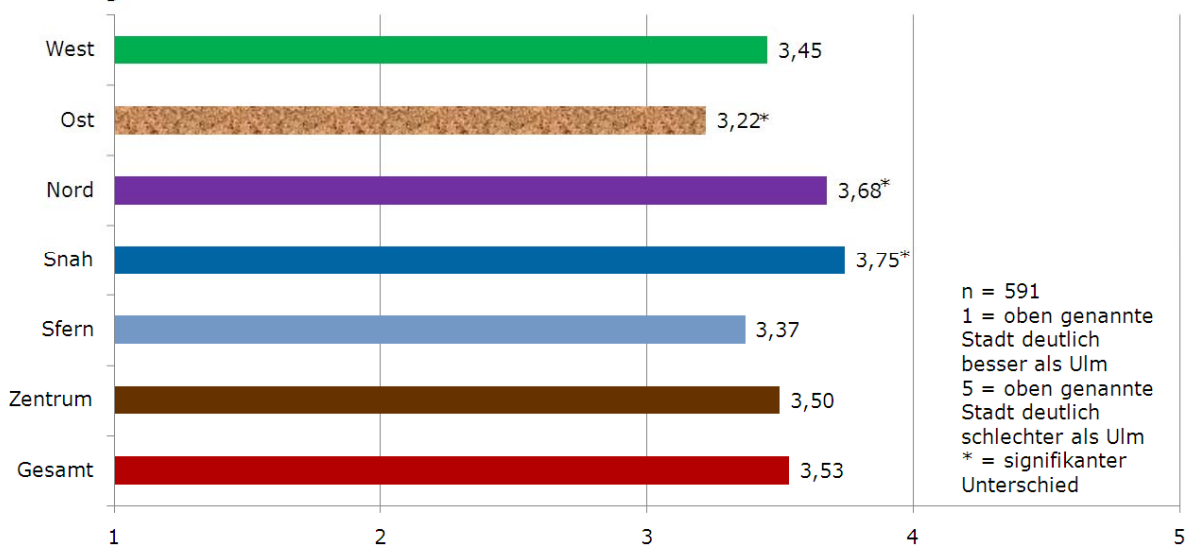
Das Vorhandensein exklusiver Geschäfte wird aus Sicht der Konkurrenz-Kunden durchschnittlich als eher unwichtig eingestuft. Während die Bewohner aller übrigen Attrahierungsgebiete ähnliche Durchschnittswerte aufweisen, ist den Bewohner des Zentrumgebietes das Angebot an exklusiven Geschäften signifikant unwichtiger.

Auch die Beurteilung der eigenen Stadt fällt in den Attrahierungsgebieten leicht unterschiedlich aus.

Abbildung 33: Bewertung der eigenen Stadt im Vergleich zu Ulm aus Sicht der Konkurrenz-Kunden im Hinblick auf die Exklusivität vorhandener Einzelhandelsgeschäfte

Bewertung d. eigenen. Stadt i. Vergl. zu Ulm aus Sicht d. Konkurrenz-Kunden i. Hinbl. auf Exklusivität vorhandener EH-geschäfte

Und wie beurteilen Sie <genannte Stadt> bezüglich des Angebots an exklusiven Geschäften im Vergleich zu Ulm?



Exklusive Angebote in der eigenen Stadt werden verglichen mit Ulm durchweg schlechter beurteilt, Ost beurteilt sich positiver, Snah und Nord schlechter als der Durchschnitt.

© Customer Research 42

40

Grundsätzlich wird die Exklusivität des Angebotes, wie aus Abbildung 33 ersichtlich, von den Konkurrenz-Kunden in jedem Attrahierungsgebiet schlechter bewertet als diejenige von Ulm. Von diesem Durchschnitt hebt sich die Region Ost leicht positiv ab. Zwar bewerten auch hier die Kunden das Angebot an exklusiven Geschäften schlechter als in Ulm, jedoch in signifikant geringerem Ausmaß als die Konkurrenz-Kunden in den Attrahierungsgebieten Nord und insbesondere Südnah.

Ein genereller Ausbau dieses Merkmals ist im Hinblick auf die Gesamtheit potentieller Kunden (= Konkurrenz-Kunden) sicherlich nicht sinnvoll. Bei der Analyse und Bewertung spezieller Zielgruppen ist dieses Kriterium jedoch nochmals aufzugreifen.

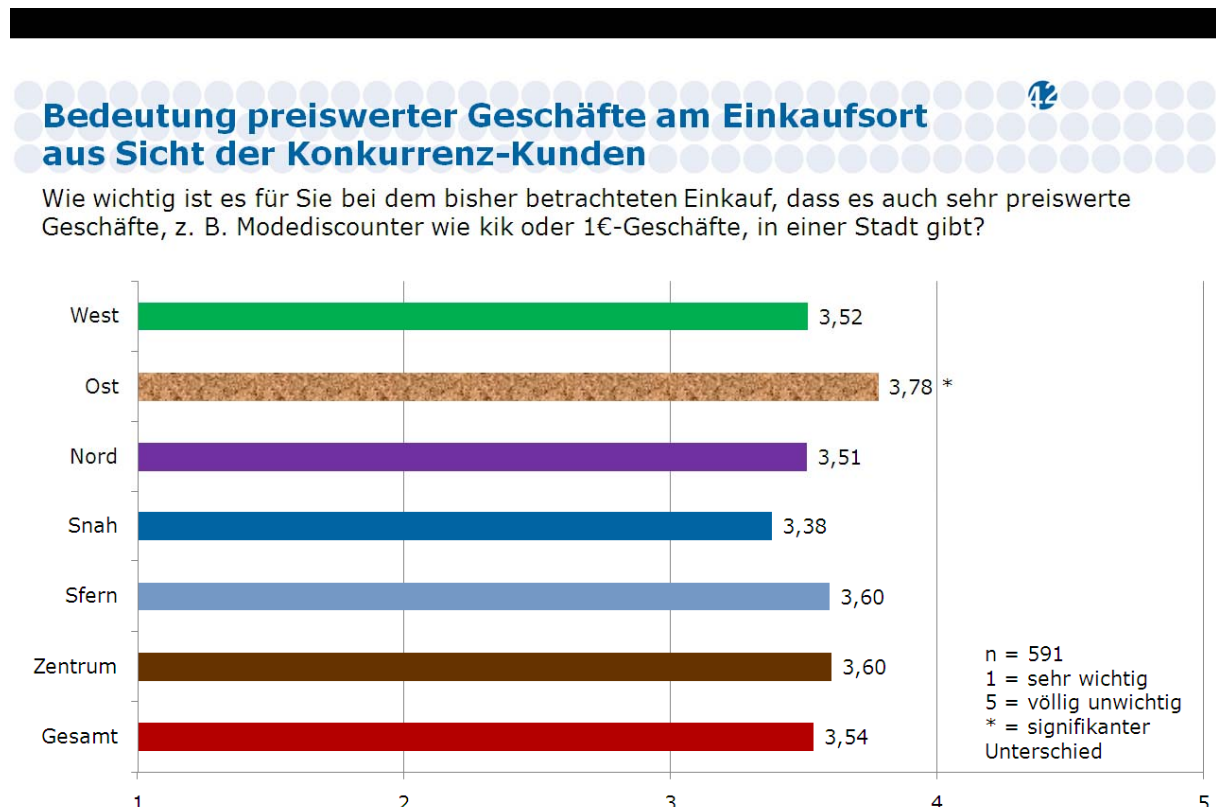


Zwar bewerten die potentiellen Kunden (= Konkurrenz-Kunden) aus allen Attrahierungsgebieten das Angebot an exklusiven Geschäften in ihren Einkaufsstädten schlechter als das Angebot in Ulm, das Kriterium ist jedoch nur von sehr geringer Bedeutung und eignet sich daher maximal für kleine spezielle Zielgruppen.

8.11 Bedeutung und Bewertung preiswerter Geschäfte aus der Perspektive der Konkurrenz-Kunden

Analog zum Angebot an exklusiven Geschäften wird das derzeitige Angebot an preiswerten Geschäften in Ulm aus der Perspektive potentieller Kunden (= Konkurrenz-Kunden) analysiert. Abbildung 34 gibt zunächst wieder einen Überblick über die Wichtigkeit.

Abbildung 34: Bedeutung preiswerter Geschäfte am Einkaufsort aus Sicht der Konkurrenz-Kunden



Die Bedeutung preiswerter Anbieter ist insgesamt und insbesondere im Osten äußerst gering und nochmals niedriger als die bei exklusiven Anbietern.



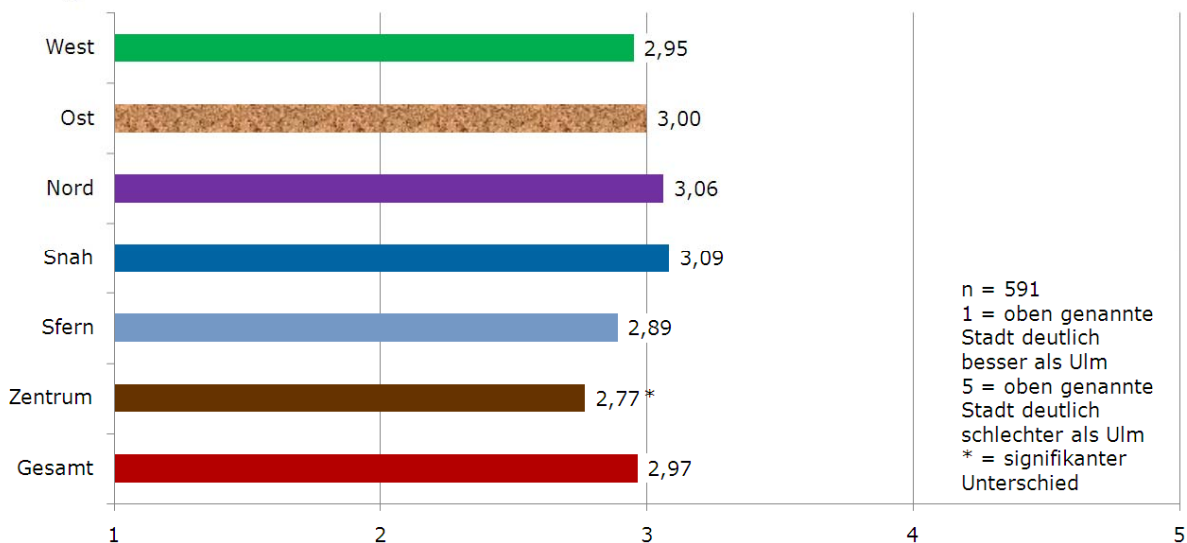
Bei relativ homogener Bewertung ist klar ersichtlich, dass den Konkurrenz-Kunden aus dem Attrahierungsgebiet Ost dem Angebot an preiswerten Geschäften einen signifikant geringeren Wert beimessen als die Konkurrenz-Kunden der anderen analysierten Gebiete. Bis auf eine sehr kleine Ausnahme im Gebiet Zentrum fällt auf, dass alle Konkurrenz-Kunden dem Angebot an preiswerten Geschäften – auf niedrigem Niveau – eine geringere Bedeutung beimessen als der in Abbildung 33 dargestellten Bedeutung exklusiver Einzelhandelsgeschäfte.

Ein noch deutlicheres Bild zeigt sich für die Bewertung der eigenen Einkaufsstadt im Vergleich zu Ulm beim Angebot an preiswerten Geschäften (siehe Abbildung 35).

Abbildung 35: Bewertung der eigenen Stadt im Vergleich zu Ulm aus Sicht der Konkurrenz-Kunden im Hinblick auf das vorhandene Angebot an preiswerten Einzelhandelsgeschäften

Bewertung d. eig. Stadt i. Vgl. zu Ulm aus Sicht d. Konkurrenz-Kunden i. Hinbl. auf das vorh. Angeb. an preisw. EH-Geschäften

Und wie beurteilen Sie <genannte Stadt> beim Angebot an preiswerten Geschäften im Vergleich zu Ulm?



Mit Ausnahme des Zentrums werden die eigene Stadt und Ulm beim Angebot preiswerter Anbieter ähnlich bewertet.

Die Bewertung der eigenen Stadt im Vergleich zu Ulm ist über alle Attrahierungsgebiete hinweg für die Exklusivität schlechter als für das Angebot an preiswerten Anbieter. Während die Konkurrenz-Kunden beim Angebot exklu-



siver Geschäfte Ulm über alle Attrahierungsgebiete durchgängig als etwas besser ansehen als die eigene Stadt, wird die eigene Einkaufstadt und Ulm bei der Frage nach dem Angebot an preiswerten Geschäften zumeist identisch bewertet. Ohne dass dies extrem ausgeprägt wäre, ist dennoch festzuhalten, dass Ulm im Großen und Ganzen zu den derzeit bevorzugten Konkurrenzstädten eher als exklusiver denn als preiswerter Einkaufsort angesehen wird.

Signifikant abweichend von den Werten der übrigen Attrahierungsgebiete ist der des Zentrums. Potentielle Kunden aus dem Attrahierungsgebiet Zentrum sehen die eigene Stadt im Hinblick auf das Angebot preiswerter Waren etwas deutlich als besser im Vergleich zu Ulm als die Konkurrenz-Kunden anderer Attrahierungsgebiete.

Das Angebot an preiswerten Geschäften wird – allgemein und insbesondere im Vergleich zu exklusiven Geschäften – als weniger wichtig angesehen. Ulm wird in den meisten Fällen ähnlich bewertet wie die derzeitige Einkaufstadt und insgesamt eher als exklusiver denn als preiswerter Einkaufsstandort bewertet.



9 Eigenschaften des typischen Ulm-Kunden

Bevor in den folgenden Kapiteln diejenigen Kunden analysiert werden, die grundsätzlich Güter des längerfristigen Bedarfs kaufen, jedoch nicht in Ulm, sondern in anderen Städten, wird zunächst auf die derzeit in Ulm kaufenden Kunden eingegangen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den soziodemographischen und sozioökonomischen Merkmalen der Ulm-Kunden. Für alle erfragten Segmentierungskriterien wird analysiert, in wie weit sich Ulm-Kunden von Kunden anderer Städte unterscheiden. Personen, die derzeit seltener als halbjährlich Güter des längerfristigen Bedarfs kaufen, bleiben bei diesem Vergleich unberücksichtigt. Sie gehören nicht zur angestrebten Zielgruppe der Sedelhöfe. Im Anschluss und auf dem Vergleich von Ulm- und Konkurrenz-Kunden aufbauend, werden die zentralen Charakteristika des typischen Ulm-Kunden vorgestellt.

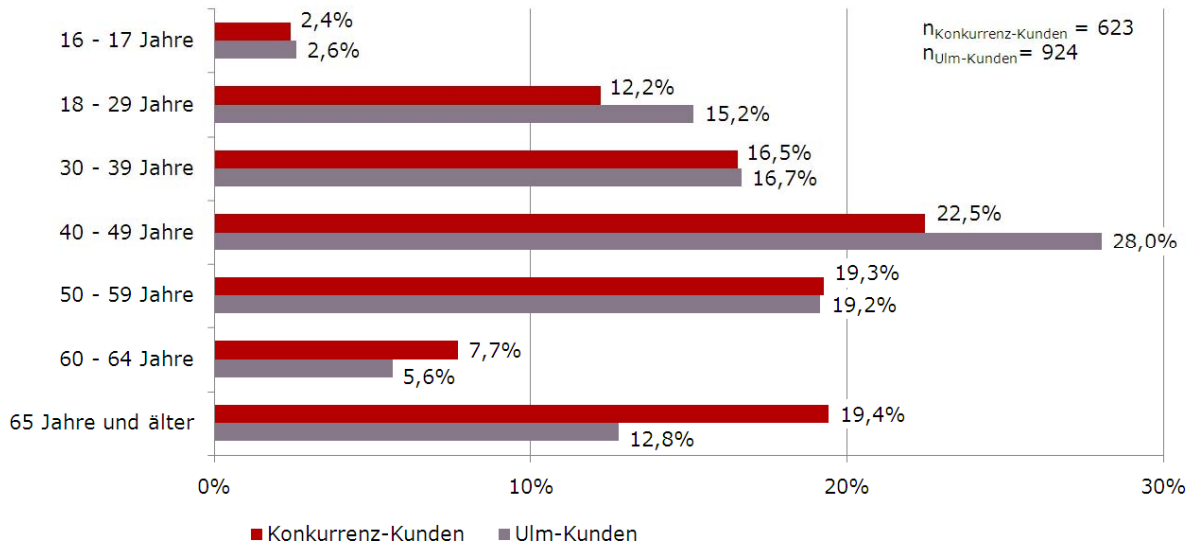
Bei der Analyse aller erfragten Segmentierungskriterien zeigt sich, dass für die Kriterien „Wohndauer an der derzeitigen Adresse“ sowie „Gebäudetyp“ keine Unterschiede zwischen Ulm-Kunden und Konkurrenz-Kunden bestehen. Auf den Ausweis der Detailergebnisse hierzu wird daher verzichtet.

Unterschiede zwischen Ulm- und Konkurrenz-Kunden zeigen sich hingegen für die Kriterien „Alter“, „Partnerschaft“, „Kinderzahl“, „Einkommen“ und „Geschlecht“. Abbildung 36 bis Abbildung 40 zeigen die entsprechenden Daten im Detail.

Abbildung 36: Altersstruktur von Ulm- und Konkurrenz-Kunden

Anteil der Altersklassen an den Ulm- bzw. Konkurrenz-Kunden

Wie alt sind Sie?



Bei den derzeitigen Ulm-Kunden ist die Altersklasse 65+ im Vergleich zu Konkurrenz-Kunden seltener vertreten.

© Customer Research 42

44

Abbildung 36 zeigt, dass insbesondere die Altersklasse der ab 65-jährigen in Ulm seltener vertreten ist als in den Konkurrenzstädten. Die dort fehlenden Anteile verteilen sich im Wesentlichen zunächst auf die 40-49-Jährigen und im Anschluss auf die 18-29-Jährigen. Mögliche Erklärung könnte in der Größe des berücksichtigten Einzugsgebietes liegen, etwa dann, wenn im Alter die Bereitschaft sinkt, für die hier analysierten Waren längere Strecken zurückzulegen und stattdessen der wohnortnahe Kauf bevorzugt wird. Städte mit einem größeren überregionalen Einzugsgebiet trifft dies stärker als solche mit einem regionalen, kleineren. Trotz dieser Verschiebung liegt der Altersschwerpunkt der Ulm-Kunden wie auch bei den Konkurrenz-Kunden im Alter zwischen 40 und 49 Jahre.

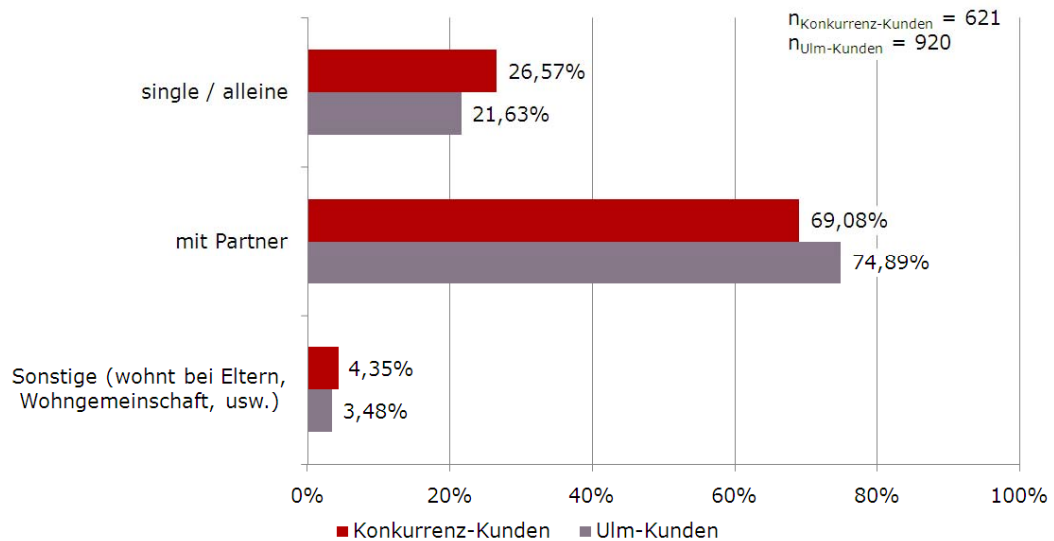
Hieraus ergibt sich unter anderem für neu zu gestaltende Angebote die Frage, ob es sinnvoll ist, das derzeit nicht gewonnene Potential der ab 65-jährigen gewinnen zu wollen und wie dieses Ziel ggf. erreicht werden kann.



Abbildung 37: Familienstand von Ulm- und Konkurrenz-Kunden

Familienstand von Ulm- und Konkurrenz-Kunden

Leben Sie als Single bzw. alleine oder wohnen Sie zusammen mit einem Partner?



Generell dominiert die Partnerschaft, unter Ulm-Kunden ist der Anteil im Vergleich zu Konkurrenz-Kunden etwas erhöht.

© Customer Research 42

45

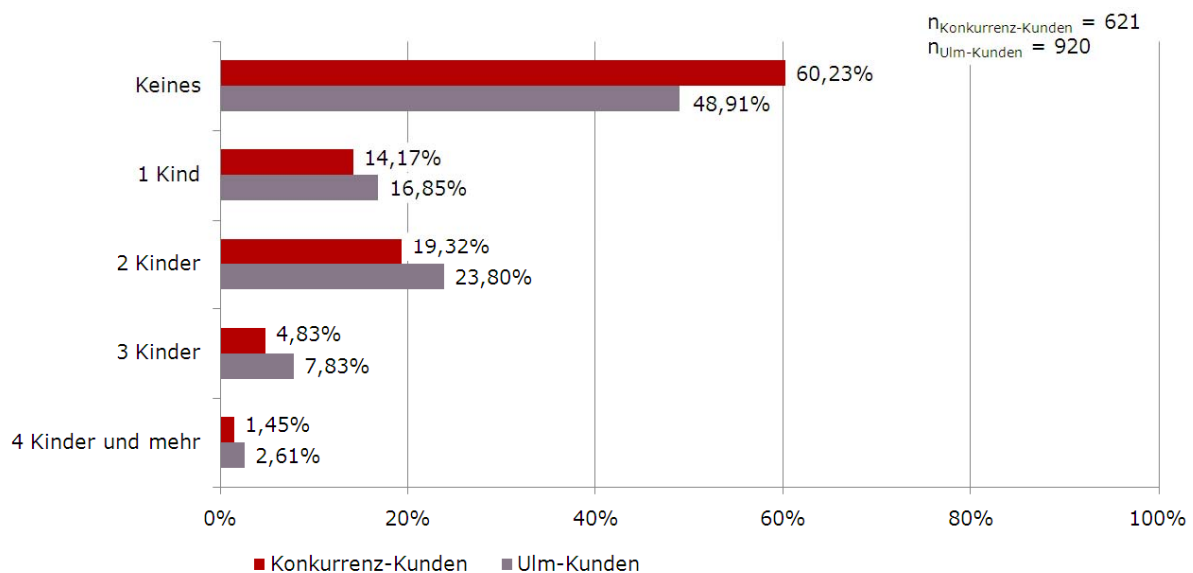
Entsprechend der Verteilung in der Gesamtbevölkerung dominiert auch bei den Ulm-Kunden die Partnerschaft als Lebensform. Unter den Ulm-Kunden ist dieser Anteil jedoch leicht höher als bei den Kunden anderer Städte. Dies korrespondiert mit der in Abbildung 37 dargestellten Altersstruktur.



Abbildung 38: Kinderanzahl von Ulm- und Konkurrenz-Kunden

Kinderanzahl von Ulm- und Konkurrenz-Kunden

Wie viele Kinder ohne eigenes Einkommen leben in Ihrem Haushalt?



Ulm-Kunden haben im Vergleich zu Kunden anderer Städte mehr zu Hause wohnende Kinder ohne eigenes Einkommen.

© Customer Research 42

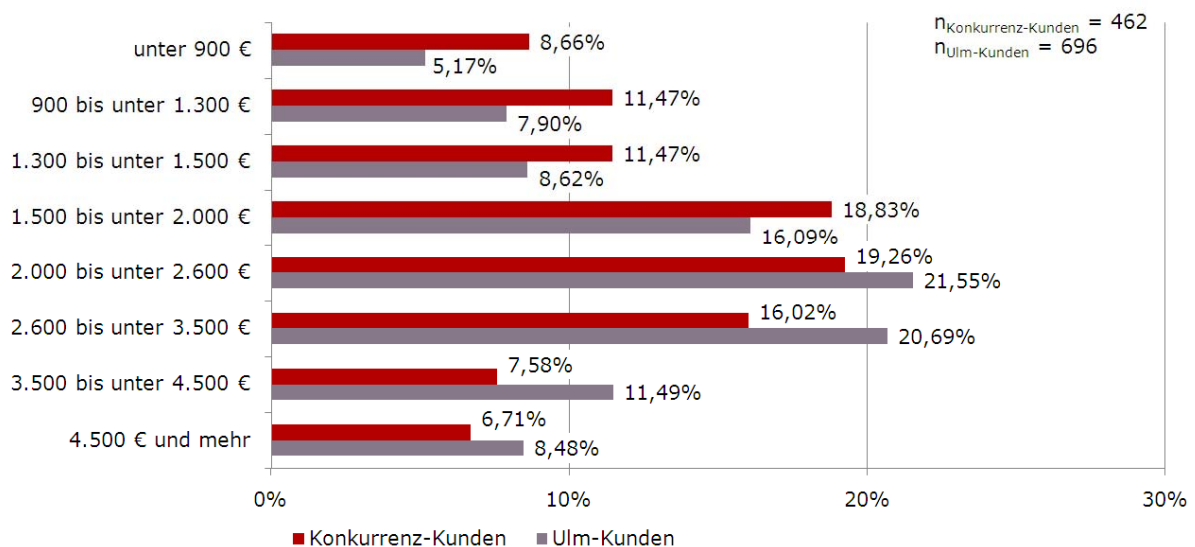
46

Das bisher dargestellte Bild zeigt sich auch bei der Betrachtung der Kinderzahl weiter harmonisch. Haben unter den Kunden anderer Städte ca. 40% Kinder, so sind es in Ulm über 50%. Der Schwerpunkt liegt dabei mit ca. 24% auf der 2-Kinder-Familie, verglichen mit ca. 19% bei Kunden anderer Städte.

Abbildung 39: Einkommensstrukturen von Ulm- und Konkurrenz-Kunden

Einkommensstrukturen von Ulm- und Konkurrenz-Kunden

Und darf ich Sie noch Fragen, in welche Klasse Ihr Haushaltsnettoeinkommen fällt?



Einkommen über 2.000€ sind bei den Ulm-Kunden eindeutig häufiger als bei den Kunden der Konkurrenzstädte.

© Customer Research 42

47

Die aus Abbildung 39 hervorgehende Einkommensstruktur unterstreicht das Bild einer derzeit für den Einzelhandel überdurchschnittlich attraktiven Kundengruppe nochmals. Eindeutig ist erkennbar, dass alle Einkommensklassen bis unter 2.000€ bei den Kunden Ulms im Vergleich zu den Kunden anderer Städte unterrepräsentiert sind. Alle Einkommensklassen ab 2.000€ sind entsprechend bei Ulm-Kunden deutlich häufiger vertreten als bei Kunden von Konkurrenzstädten. Wie auch in anderen Städten liegt der Schwerpunkt des Haushaltsnettoeinkommens im Bereich 2.000 bis unter 3.500€, in Ulm beträgt der entsprechende Anteil ca. 42% der Kunden im Vergleich zu 35% in anderen Städten.

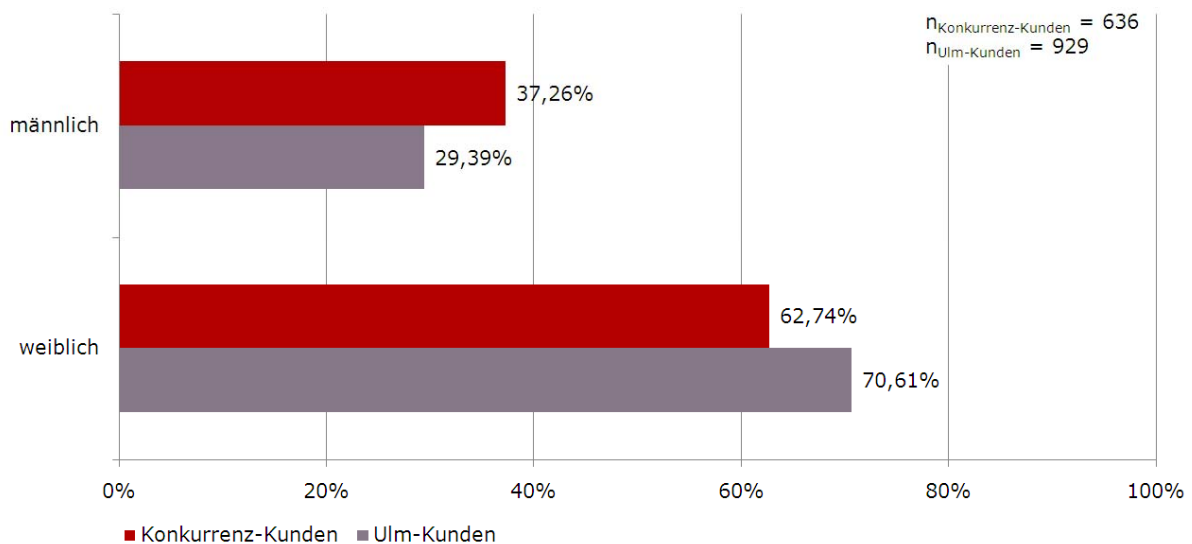
Als letztes Merkmal wird die Geschlechterrelation in die Betrachtung einbezogen. Der durch den Befragungsgegenstand begründete höhere Anteil an Frauen wurde bereits in Kapitel 7.4 im Rahmen der Stichprobenstruktur diskutiert. Die entsprechende Verteilung schlägt sich auch in der Kundenstruktur aller Einkaufsstädte nieder.



Abbildung 40: Geschlechtsstrukturen von Ulm- und Konkurrenz-Kunden

Geschlechtsstrukturen von Ulm- und Konkurrenz-Kunden

Geschlecht (anhand der Stimme erfasst).



Noch stärker als in den Konkurrenzstädten mit ca. 63% ist der typische Ulm-Kunde zu ca. 71% weiblich.

© Customer Research 42

48

Aus Abbildung 40 ist der deutliche höhere Anteil an Frauen in Ulm erkennbar. Unter den Ulm-Kunden liegt der Frauenanteil bei knapp 71%, bei den Kunden anderer Städte bei 63%. Der typische Ulm-Kunde ist somit eindeutig weiblich.

Zusammenfassend ergibt sich folgendes Bild des typischen Ulm-Kunden im Hinblick auf den Kauf von Gütern des längerfristigen Bedarfs:

Der typische Ulm-Kunde ist

- weiblich,
- 40 bis 49 Jahre,
- lebt in einer festen Partnerschaft,
- hat – zumeist 2 – Kinder,
- verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen zwischen 2.000 und 3.500€ und
- wohnt seit 10 Jahren oder länger in einem 1-2-Familienhaus.



10 Sortimentsempfehlungen für die Sedelhöfe

Die Ableitung von Sortimentsempfehlungen und Zielgruppen erfolgt in drei Schritten.

1. Analyse der Sortimentsbereiche und Geschäftsarten, bei denen aus der Perspektive der derzeit nicht erreichten Kundenzielgruppen ein Optimierungspotential für Ulm besteht (Kapitel 10.1).
2. Auswirkungen einer potentiellen Umsetzung dieser Sortiments-/Geschäftsartenempfehlung auf bestehende Kunden (Kapitel 10.2).
3. Quantitative Bewertung der Empfehlungen vor dem Hintergrund der Größe der potentiellen neuen Zielgruppen (Kapitel 10.3).



10.1 Sortimentsschwerpunkte zur Gewinnung derzeitiger Konkurrenz-Kunden

Ausgangspunkt der Analyse sind Wichtigkeiten, welche die Kunden anderer Städte den ausgewählten Sortimentsbereichen bei der Wahl einer Einkaufsstadt beimesen sowie ihre Bewertung der eigenen Einkaufsstadt im Vergleich zu Ulm. Tabelle 11 gibt einen Überblick über die Einzelwerte geordnet nach der Wichtigkeit der Sortimentsbereiche.

Tabelle 11: Wichtigkeiten ausgewählter Sortimentsbereiche und Bewertung der bevorzugten Einkaufsstadt im Vergleich zu Ulm aus Sicht derzeitiger Konkurrenz-Kunden

Wichtigk. ausgew. Sortimentsbereiche u. Bewertung d. Bevorz. Eink.stadt i. Vergl. zu Ulm aus Sicht der Konkurrenz-Kunden

Kriterium	Bewertung andere Stadt im Vergleich zu Ulm	Wichtigkeit Konkurrenz-Kunden
Bekleidung	3,03	2,01
Schuhe	2,88	2,11
Geschenkartikel	3,00	2,57
Optik (Brillen und Zubehör)	2,73	2,69
Hausratartikel – Glas/Porzellan/Töpfe/etc.	3,07	2,79
Unterhaltungselektronik u. Telekommunikation	3,00	2,83
Einrichtungsaccessoires (Wohnungsdeko, Gardinen, Lampen etc.)	3,20	2,85
Parfümerie/Kosmetik	2,98	2,91
Möbel	3,28	3,01
Sportbedarf (für verschieden Sportarten, z. B. Joggen, Tennis, Golf)	3,11	3,02
Uhren, Schmuck, Juwelierartikel	2,95	3,36
Spielwaren	3,16	3,36
Lederwaren (Handtasche, Kleidung)	3,20	3,40

1 = andere Stadt deutlich besser/sehr wichtig

5 = andere Stadt deutlich schlechter/vollkommen unwichtig

n_{Konkurrenz-Kunden} = 408-594

Für die TOP 6 Sortimente wird Ulm schlechter oder gleich gut wie die Konkurrenzstädte bewertet.

© Customer Research 42

50

In der Tabelle sind die Sortimentsbereiche nach ihrer Wichtigkeit für die Konkurrenz-Kunden geordnet, beginnend mit dem wichtigsten Sortimentsbereich. Für die TOP 6 wichtigsten Kriterien bei der Wahl einer Einkaufsstadt wird Ulm im Vergleich zur jeweiligen Konkurrenzstadt 4 mal in etwa gleich gut (hellrot) und 2 mal schlechter (dunkelrot) bewertet. Erst auf Rangplatz 7 folgt für die Einrich-



tungsaccessoires die erste – und für ein wichtiges Kriterium auch einzige – bessere Bewertung für Ulm im Vergleich zu Konkurrenzstädten. Bei den Kriterien, die aus Sicht der Konkurrenz-Kunden für die Wahl einer Einkaufsstadt nicht mehr wichtig sind (d. h. ab einem Wichtigkeitswert von 3,0) wird Ulm 4 mal besser (hellgrün) und 1 mal annähernd gleich (hellrot) bewertet. Für die Ableitung von Handlungsempfehlungen im Hinblick auf für derzeitige Kunden attraktive Sortimente ist weiterhin zu berücksichtigen, dass eine gleich gute Bewertung von Ulm und der derzeitigen Einkaufsstadt nicht ausreichend ist, da die Konkurrenzstadt in der Regel näher am Wohnort liegt als Ulm. Hat der Kunde die Wahl zwischen zwei für ihn gleich attraktiven Einkaufsstädten, so wird er die nähere wählen.

Wird nun der Blick auf alle acht Kriterien gerichtet, die für die Wahl einer Einkaufsstadt aus Sicht der Konkurrenz-Kunden wichtig sind, so wird Ulm 5 mal identisch, 2 mal schlechter und nur 1 mal besser als die jeweilige Konkurrenzstadt bewertet. Vor dem Hintergrund des geschilderten Einflusses der Entfernung, ist dies nicht ausreichend, derzeitige Konkurrenz-Kunden nach Ulm zu ziehen.

Diese Argumentation fortführend sind aus Sicht der Konkurrenz-Kunden vor allem derzeitige Schwächen gegenüber Konkurrenzstädten im Angebot bei Schuhen sowie im Optikbereich auszubessern. Weiterhin ist die Verbesserung des Angebotes bei Bekleidung, Geschenkartikeln, bei Hausratartikeln, Glas, Porzellan etc. sowie der Unterhaltungselektronik zur Steigerung der Attraktivität von Ulm bei derzeitigen Konkurrenz-Kunden empfehlenswert.

Aufgrund der geringeren Wichtigkeit für die Wahl einer Einkaufsstadt aus Sicht der Konkurrenz-Kunden ist der Ausbau der derzeit vorhandenen Stärken im Bereich Möbel, Sportbedarf, Spiel- und Lederwaren von untergeordneter Bedeutung für die Akquisition derzeitiger Konkurrenz-Kunden. Gleiches trifft auf die Beseitigung der derzeitigen geringen Schwäche bei Uhren, Schmuck und Juwelierartikeln zu.

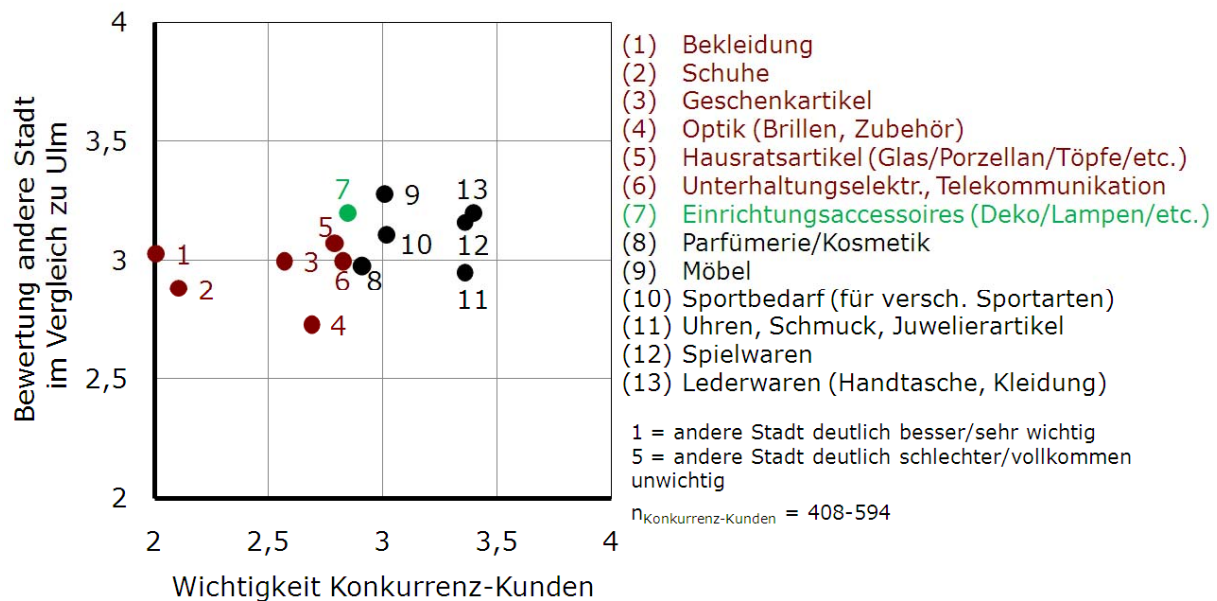
Die bestehende Stärke bei Einrichtungaccessoires ist in der Kommunikation gegenüber Konkurrenz-Kunden hervorzuheben, auf Grund der jedoch nicht sehr hohen Bedeutung dieses Kriteriums (Rangplatz 7) erscheint ein weiterer Ausbau des Angebotes nicht erforderlich.

Zur besseren Veranschaulichung sind die entsprechenden Werte in Abbildung 41 nochmals in einer Wichtigkeits-Bewertungsmatrix dargestellt. Die aus Sicht der Konkurrenz-Kunden zu verbessernden Kriterien sind dabei rot, die in der Kommunikation hervorzuhebenden grün und die insgesamt neutral einzustufenden Kriterien schwarz dargestellt.



Abbildung 41: Wichtigkeiten ausgewählter Sortimentsbereiche und Bewertung der bevorzugten Einkaufsstadt im Vergleich zu Ulm aus Sicht derzeitiger Konkurrenz-Kunden in der graphischen Übersicht

Wichtigkeiten ausgew. Sortimentsbereiche u. Bewertung d. bevorzugten Eink.stadt i. Vergl. zu Ulm aus Sicht d. Konkurrenz-Kunden



Für die TOP 6 Sortimente wird Ulm schlechter oder gleich gut wie die Konkurrenzstädte bewertet.

Basierend auf den Einstellungen derzeitiger Konkurrenz-Kunden ist eine Verbesserung insbesondere des Angebotes bei Schuhen und im Optikbereich empfehlenswert, gefolgt von Bekleidung, Geschenkartikeln, Hausratartikeln (Glas, Porzellan, Töpfe etc.) sowie Unterhaltungselektronik. Eine Stärke bei Einrichtungsaccessoires ist zu kommunizieren, aber nicht auszubauen.

Aufgrund der geringeren Wichtigkeit sind der Ausbau der derzeit vorhandenen Stärken im Bereich Möbel, Sportbedarf, Spiel- und Lederwaren sowie die Beseitigung der derzeitigen geringen Schwäche bei Uhren, Schmuck und Juwelierartikeln und eine Veränderung bei neutraler Parfümerie/Kosmetik nicht erforderlich.



10.2 Sortimentsbezogener Verbesserungsbedarf aus Sicht bestehender Ulm-Kunden

In diesem Kapitel wird zunächst der Verbesserungsbedarf beim Angebot aus Sicht der Ulm-Kunden isoliert betrachtet. Die Ergebnisse werden anschließend im folgenden Kapitel in Vergleich zum Verbesserungsbedarf in Ulm aus der Perspektive der Konkurrenz-Kunden gesetzt. Tabelle 12 gibt einen integrierten Überblick über die Bewertung der sowie die Zufriedenheit mit ausgewählten Sortimentsteilen geordnet nach der Wichtigkeit beginnend mit dem wichtigsten. Wie bei den Konkurrenz-Kunden wird auch bei den Ulm-Kunden die Wichtigkeit eines Sortimentsteils in Relation zu seiner Bewertung gesetzt.

Tabelle 12: Wichtigkeiten von und Zufriedenheiten mit ausgewählten Sortimentsbereichen aus Sicht derzeitiger Ulm-Kunden

Wichtigkeiten von und Zufriedenheiten mit ausgewählten Sortimentsbereichen aus Sicht der Ulm-Kunden

Sortimentsbereich	Zufriedenheit Ulm-Kunden	Wichtigkeit Ulm-Kunden
Bekleidung	1,74	1,63
Schuhe	1,96	2,01
Geschenkartikel	2,18	2,47
Sportbedarf (für verschiedene Sportarten, z. B. Joggen, Tennis, Golf)	2,11	2,56
Hausratartikel, Glas, Porzellan, Töpfe etc.	2,26	2,64
Unterhaltungselektronik und Telekommunikation	2,11	2,65
Einrichtungssaccessoires (Wohnungsdeko, Gardinen, Lampen etc.)	2,44	2,67
Parfümerie/Kosmetik	1,97	2,72
Möbel	2,55	2,75
Optik (Brillen und Zubehör)	2,14	2,88
Uhren, Schmuck, Juwelierartikel	2,10	3,07
Lederwaren (Handtasche, Kleidung)	2,61	3,13
Spielwaren	2,43	3,19

1 = andere Stadt deutlich besser/sehr wichtig

n_{Ulm-Kunden} = 766-925

5 = andere Stadt deutlich schlechter/vollkommen unwichtig

Aus Sicht der Ulm-Kunden besteht nur bei Bekleidung Verbesserungsbedarf, bei strengeren Maßstäben kann dieser auf die hellroten Kriterien ausgedehnt werden.

© Customer Research 42

52

Wie bei den Konkurrenz-Kunden hat auch bei den Ulm-Kunden die Bekleidung die höchste Bedeutung beim Kauf von Gütern des längerfristigen Bedarfs, jedoch

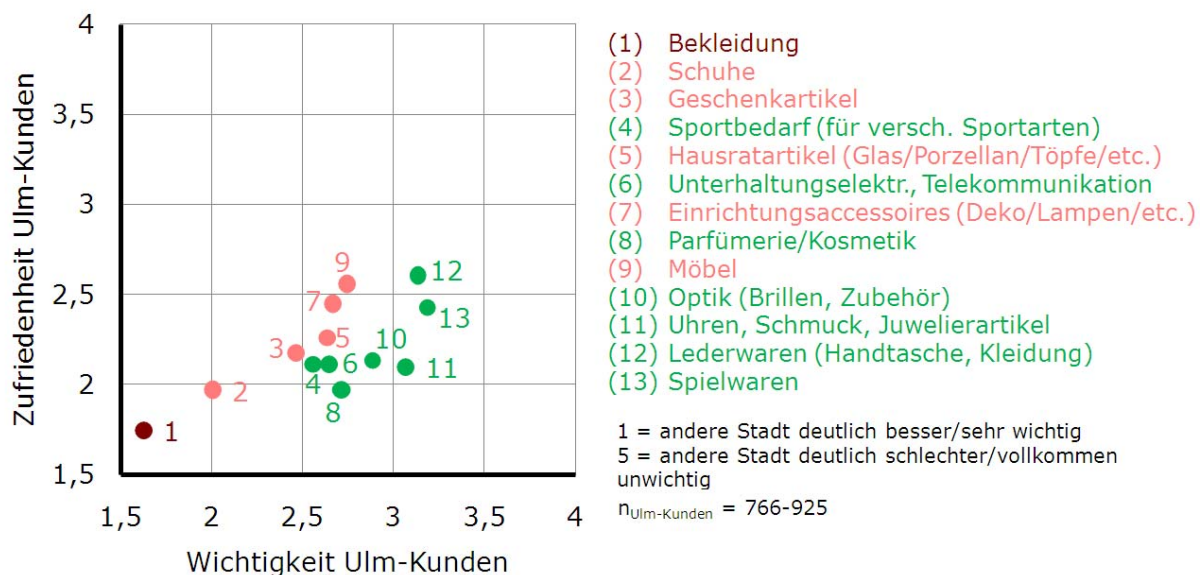


eine deutlich höhere. Gefolgt von Schuhen und Geschenkartikeln. Nach der idealen Lehre besteht nur dann Verbesserungsbedarf für ein Angebot, wenn die Zufriedenheit hinter den durch die Wichtigkeit definierten Ansprüchen zurückbleibt, mathematisch gesehen, wenn bei identischer Skala die Differenz zwischen Zufriedenheit und Wichtigkeit positiv ist. Dies ist im vorliegenden Fall ausschließlich für Bekleidung gegeben, welche insgesamt derzeit bereits den besten Zufriedenheitswert aufzeigt. Werden strengere als die sonst üblichen Bewertungsmaßstäbe angesetzt, so besteht ein ergänzendes Ausbaupotential auch für Schuhe, Möbel, Einrichtungssaccessoires, Geschenk- und Hausratartikel. Bei Sportbedarf, Lederwaren, Unterhaltungselektronik, Parfümerie/Kosmetik, Optik, Spielwaren sowie Uhren/Schmuck/Juwelierartikel ist hingegen aus Sicht der Ulm-Kunden keine Optimierung erforderlich.

Abbildung 42 zeigt die Wichtigkeiten und Beurteilungen in der graphischen Übersicht.

Abbildung 42: Wichtigkeiten von und Zufriedenheiten mit ausgewählten Sortimentsbereichen aus Sicht derzeitiger Ulm-Kunden in der graphischen Übersicht

Wichtigkeiten von und Zufriedenheiten mit ausgewählten Sortimentsbereichen aus Sicht der Ulm-Kunden



Aus Sicht der Ulm-Kunden besteht nur bei Bekleidung Verbesserungsbedarf, bei strengeren Maßstäben kann dieser auf die hellroten Kriterien ausgedehnt werden.



Sortimentsteile für die aus Kundensicht Handlungsbedarf besteht – in vorliegendem Fall nur die Bekleidung - sind dunkelrot dargestellt, Sortimentsteile, die bei sehr strengen Kriterien und hohem Wettbewerb verbesserungswürdig sind hellrot, solche ohne Handlungsbedarf grün.

Aus Sicht der Ulm-Kunden besteht bei üblichen Maßstäben Verbesserungspotential ausschließlich für Bekleidung, werden sehr strenge – nur für extrem hohen Wettbewerb zutreffende – Kriterien herangezogen, so sind Verbesserungen auch bei Schuhen, Möbel, Einrichtungaccessoires, Geschenk- und Hausratartikel durchzuführen.

10.3 Auswirkungen aus Konkurrenz-Kundensicht sinnvoller Maßnahmen auf bestehende Ulm-Kunden

Die aus Perspektive der Konkurrenz-Kunden hinsichtlich des Verbesserungsbedarfs hervorgehenden Maßnahmen werden im Folgenden in Beziehung zur Perspektive der bestehenden Ulm-Kunden gesetzt, um mögliche Auswirkungen von Maßnahmen zur Anziehung von Konkurrenz-Kunden auf die Ulm-Kunden zu erkennen.

Wie die Analyse der Ulm-Kunden in Kapitel 9 zeigt, hat Ulm bereits sehr attraktive Kunden, es ist somit von höchster Bedeutung diese auch bei den Maßnahmen für zukünftige Einzelhandelsangebote zu berücksichtigen und keinesfalls den Verlust dieser sehr attraktiven Zielgruppen zu riskieren. Somit sind die Auswirkungen potentieller neuer Angebote auch unbedingt vor dem Hintergrund ihrer Auswirkung auf die bestehenden Ulm-Kunden zu hinterfragen.



Tabelle 13: Zusammenfassende Übersicht der Wichtigkeiten und Beurteilungen ausgewählter Sortimentsbereiche aus der Perspektive von Ulm- und Konkurrenz-Kunden

Zusammenf. Übersicht d. Wichtigkeiten u. Beurteilungen ausgew. Sortimentsbereiche aus Sicht der Ulm- und Konkurrenz-Kunden

	Verbesserungspotenzial Ulm-Kundensicht	Verbesserungspotenzial Konkurrenz-Kundensicht	Zufriedenheit Ulm-Kunden	Bewertung bevorzugte Stadt zu Ulm	Wichtigkeit Ulm-Kundensicht	Wichtigkeit Konkurrenz-kundensicht
Bekleidung	x	x	1,74	3,03	1,63	2,01
Schuhe	streng	x	1,96	2,88	2,01	2,11
Geschenkartikel	streng	x	2,18	3,00	2,47	2,57
Hausratsartikel (Glas, Porzellan, Töpfe)	streng	x	2,26	3,07	2,64	2,79
Optik (Brillen und Zubehör)		x	2,14	2,73	2,88	2,69
Unterhaltungselektronik und Telekommunikation		x	2,11	3,00	2,65	2,83
Einrichtungszubehör (Wohnungsdéko, Gardinen, Lampen)	streng		2,44	3,20	2,67	2,85
Möbel	streng		2,55	3,28	2,75	3,01
Spielwaren			2,43	3,16	3,19	3,36
Lederwaren (Handtasche, Kleidung)			2,61	3,20	3,13	3,40
Uhren, Schmuck, Juwelierartikel			2,10	2,95	3,07	3,36
Parfümerie/Kosmetik			1,97	2,98	2,72	2,91
Sportbedarf (f. verschieden Sportarten, z. B. Joggen, Tennis, Golf)			2,11	3,11	2,56	3,02

1 = andere Stadt deutlich besser/sehr wichtig

5 = andere Stadt deutlich schlechter/vollkommen unwichtig

n_{Konkurrenz-Kunden} = 408-594

n_{Ulm-Kunden} = 766-925

Ausbaupotential ergibt sich insbesondere für Textilien, gefolgt von Schuhen, Geschenk- und Hausratsartikeln.

© Customer Research 42

54

Für den Sortimentsbereich Bekleidung ergibt sich sowohl aus Sicht der Ulm-Kunden als auch aus der der Konkurrenz-Kunden ein Verbesserungspotential für die Ulmer Innenstadt, obwohl die Ulm-Kunden mit dem bisherigen Angebot an Bekleidung zufrieden sind. Dies resultiert insbesondere aus den sehr hohen Wichtigkeitswerten dieses Sortimentsbereiches für die untersuchte Einkaufsart. Werden strenge Richtwerte unter der Annahme einer hohen Wettbewerbsintensität zugrunde gelegt, so ergeben sich weitere aus Ulm- und Konkurrenz-Kundensicht einheitliche Verbesserungspotentiale für die Warengruppen Schuhe, Geschenkartikel sowie Hausrat/Glas/Porzellan/Töpfe etc. Da die Ulm-Kunden mit dem bisherigen Angebot, relativ zur beigemessenen Wichtigkeit, nicht hinreichend zufrieden sind, ist nicht davon auszugehen, dass ein zusätzliches Angebot ausschließlich zur Kannibalisierung bei den Umsätzen bestehender Anbieter führt, sondern dass auch neue Umsätze generiert werden können.

Für die Sortimentsbereiche Optik und Unterhaltungselektronik besteht einerseits die Möglichkeit, derzeitige Konkurrenz-Kunden über eine Verbesserung des An-



gebotes für Ulm als Kunden zu gewinnen, andererseits ist die Zufriedenheit der Ulm-Kunden mit diesen Warengruppen in Relation zu der ihnen beigemessenen Wichtigkeit hinreichend gut. Somit ist davon auszugehen, dass die Attraktivität eines Ausbaus dieser Sortimente in den Sedelhöfen im Vergleich zu den oben genannten Warengruppen für bestehende Ulm-Kunden geringer ist und die derzeitigen Kaufwünsche bereits relativ gut befriedigt werden. Somit sind bei einem Ausbau dieser Warengruppen im Hinblick auf die bestehenden Ulm-Kunden stärkere Kannibalisierungseffekte zu erwarten als für die oben aufgeführten. In welchem Ausmaß die durch die zusätzlich angezogenen ehemaligen Konkurrenz-Kunden generierten Umsätze stärker sind als eine Kannibalisierung, kann auf Basis der vorliegenden Daten nicht analysiert werden.

Für die übrigen Sortimentsbereiche Einrichtungsaccessoires, Möbel, Spielwaren, Lederwaren, Uhren/ Schmuck/Juwelierartikel, Parfümerie/Kosmetik und Sportbedarf ist bei einer Erweiterung des Angebotes in der Stadt Ulm nicht von größeren Anziehungseffekten auf derzeitige Konkurrenz-Kunden auszugehen. Aus *dieser* Perspektive sind sie in den Sedelhöfen verzichtbar.

Auf eine in Tabelle 13 blau dargestellte ersichtliche Besonderheit für die Sortimentsbereiche Einrichtungsaccessoires, Möbel, Spielwaren, Lederwaren sei an dieser Stelle hingewiesen. Konkurrenz-Kunden bewerten das Angebot für diese Warengruppen in ihrer Stadt durchweg schlechter (sogar am schlechtesten) als in Ulm. Die Ulm-Kunden hingegen sind mit dem Angebot in diesen Warengruppen nicht zufrieden. Zwar gehen die Konkurrenz-Kunden offenbar für Ulm von einem besseren Angebot als in ihrer derzeitigen Einkaufsstadt aus, zufrieden mit dem Angebot sind jedoch augenscheinlich weder die Ulm- noch die Konkurrenz-Kunden. Ein Ausbau dieser Warengruppen ist allerdings nicht empfehlenswert, da neben den Zufriedenheiten auch die Wichtigkeiten dieser Warengruppen im Rahmen der Käufe von Gütern des längerfristigen Bedarfs die geringsten sind. Eine verstärkte Aktivität in diesem Bereich birgt somit das erhöhte Risiko eines Engagements in Geschäftsfeldern von geringer Bedeutung.

Ein im Vergleich zum bestehenden Angebot in Ulm verbessertes Angebot im neuen Einkaufsquartier bei Bekleidung, Schuhen, Geschenkartikeln und Hausrat ist dazu geeignet, die Attraktivität von Ulm für derzeitige Konkurrenz-Kunden zu steigern, ohne dass dabei aus der Sicht der derzeitigen Ulm-Kunden von einer übermäßigen Kannibalisierung der bestehenden Angebote auszugehen ist. Ein Ausbau des Angebotes bei Optik und Unterhaltungselektronik in den neuen Sedelhöfen ist nur in zweiter Linie empfehlenswert, da hierdurch zwar derzeitige Konkurrenz-Kunden angezogen werden, jedoch im Vergleich zur ersten Priorität stärkere Kannibalisierungseffekte zu erwarten sind. Ein Engagement bei Einrichtungsaccessoires, Möbel, Spielwaren, Lederwaren, Uhren/ Schmuck/Juwelierartikel, Parfümerie/Kosmetik und Sportbedarf ist vor dem Hintergrund der vorliegenden Untersuchung aus Ulmer Gesamtperspektive insgesamt nicht empfehlenswert.

11 Neue Zielgruppen für die Sedelhöfe: Eigenschaften, Vorlieben und Bedeutung

Nach der Analyse für die Sedelhöfe sinnvoller Sortimente in Kapitel 10 wird im Folgenden der Blick wieder zurück auf die Zielgruppen gerichtet. Dabei stehen folgende Fragen im Vordergrund:

- Können die Zielgruppen, welche eine hohe Affinität für die auszubauenden Sortimentsbereiche haben, weiter spezifiziert werden. Welche soziodemographischen Eigenschaften zeichnen diese aus (Kapitel 11.1)?
- Welche weiteren der untersuchten absatzpolitischen Instrumente (z. B. exklusiv/preiswert, Filialist/Einzelgeschäft), bevorzugen die zu gewinnenden Zielgruppen(Kapitel 11.2)?
- Wie groß sind die Zielgruppen? Wie viele Mitglieder haben die Zielgruppen in welchen Attrahierungsgebieten? Wo ist die Akquisition dieser Zielgruppen besonders lohnenswert (Kapitel 11.3)?

Eine zusammenfassende Analyse verbunden mit Handlungsempfehlungen findet sich abschließend in Kapitel 12.

11.1 Soziodemographische und sozioökonomische Eigenschaften neu zu gewinnender Zielgruppen

Ziel dieses Kapitels ist es, die Zielgruppe potentieller Ulm/Sedelhöfe Neukunden näher zu analysieren. Aus den bisherigen Festlegungen ergibt sich, dass dies Kunden sind,

- welche grundsätzlich Güter des längerfristigen Bedarfs kaufen,
- jedoch nicht in Ulm und welchen
- die für die Sedelhöfe als bedeutsam identifizierten Warengruppen bei Einkäufen der für diese Untersuchung relevanten Art wichtig sind.

Gegenstand des Interesses sind somit nicht alle Konkurrenz-Kunden, sondern lediglich solche, auf welche die oben genannten Eigenschaften zutreffen und die somit als neue Zielgruppen für Ulm und die Sedelhöfe besonders interessant sind. Da die Kernzielgruppe über insgesamt vier Sortimentsbereiche definiert ist,



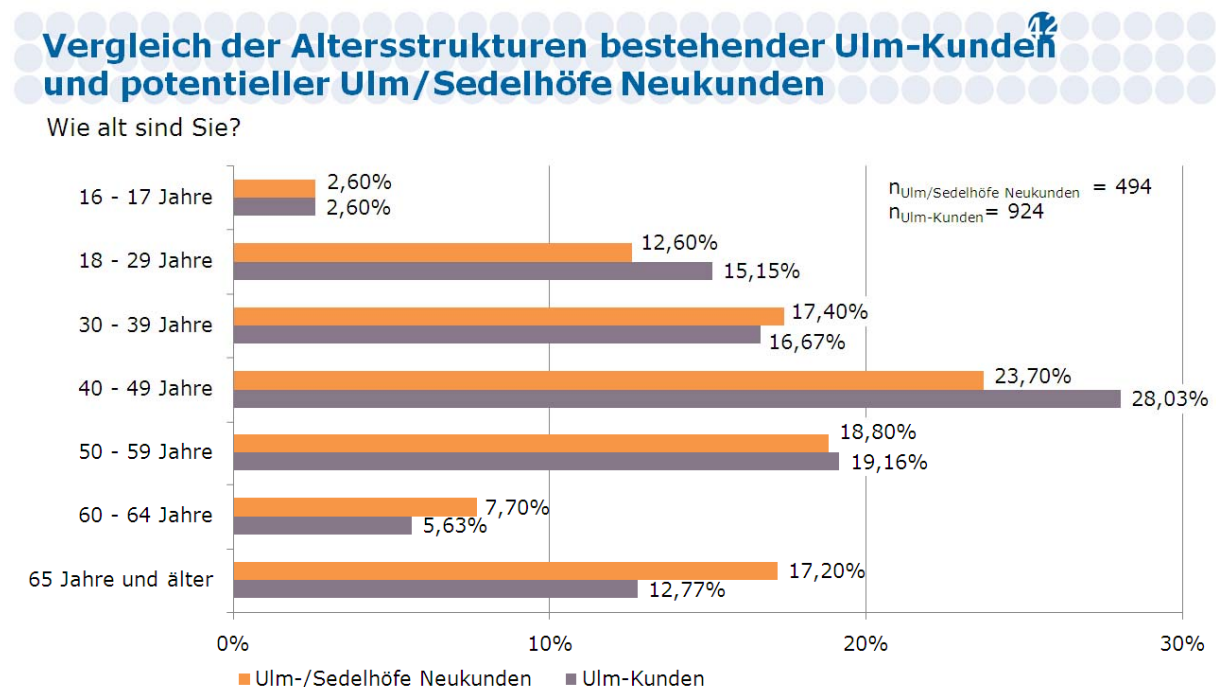
wird zwischen derzeitigen Konkurrenz-Kunden und potentiellen Ulm/Sedelhöfe Neukunden wie folgt unterschieden.

Ein derzeitiger Konkurrenz-Kunde gehört zur Zielgruppe der potentiellen Ulm/Sedelhöfe Neukunden, wenn für ihn mindestens drei der vier relevanten Sortimentsbereiche Bekleidung, Schuhe, Geschenkartikel und Hausrat beim Einkauf von Gütern des längerfristigen Bedarfs sehr wichtig oder wichtig, mindestens jedoch nicht „unwichtig“ sind.

In der Stichprobe gehören 83,8% der Konkurrenz-Kunden zur Zielgruppe der potentiellen Neukunden für Ulm bzw. die Sedelhöfe.

Im Folgenden wird die Zielgruppenstruktur der Ulm/Sedelhöfe Neukunden mit der der bestehen Ulm-Kunden verglichen und Schwerpunkte der neuen Zielgruppe aufgezeigt. Da die neue Zielgruppe ausschließlich aus derzeitigen Konkurrenz-Kunden besteht und besagte ca. 84% dieser umfasst, sind hohe Strukturähnlichkeiten zwischen Konkurrenz-Kunden und potentiellen Ulm/Sedehöfe Neukunden zu erwarten. Abbildung 43 zeigt die Altersstruktur als erstes Kriterium.

Abbildung 43: Vergleich der Altersstrukturen bestehender Ulm-Kunden und potentieller Ulm / Sedelhöfe Neukunden



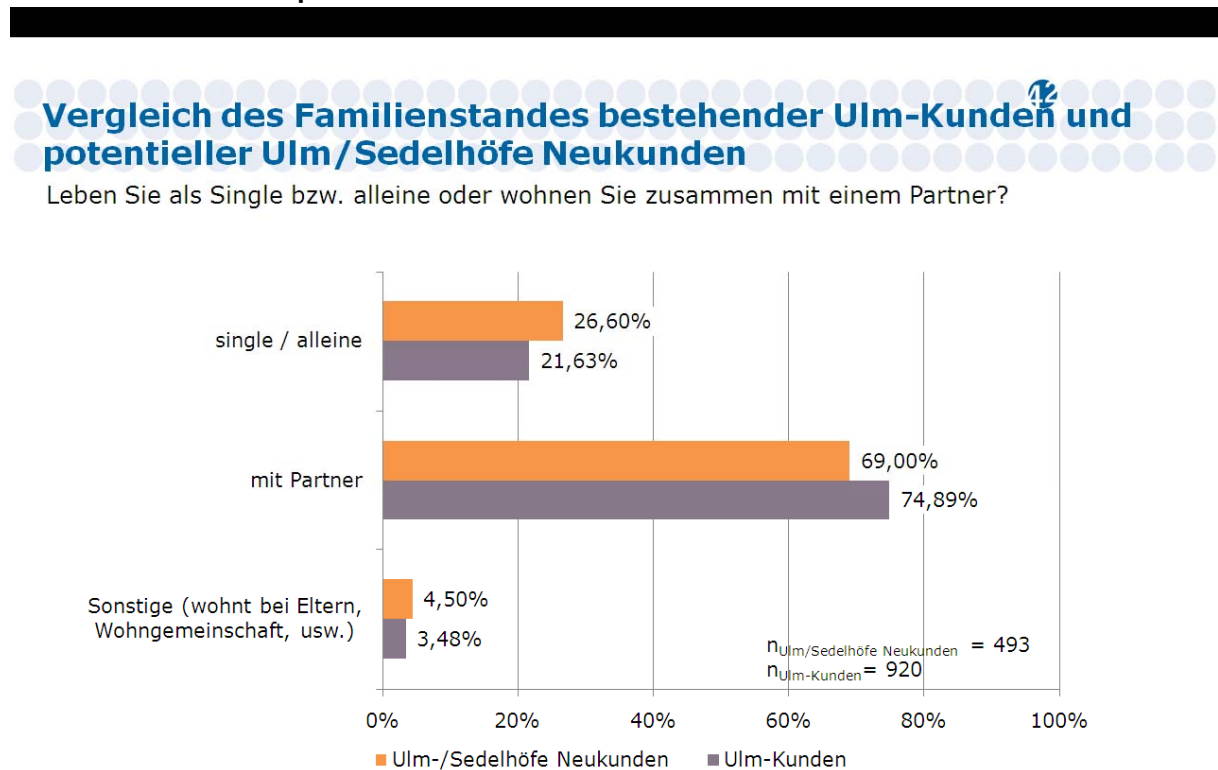
Zwar liegt der Altersschwerpunkt auch bei den Neukunden zwischen 40-49, die Gruppe 60+ wird jedoch klar bedeutsamer.



Während die jüngste Altersklasse keine Unterschiede zwischen bestehenden Ulm-Kunden und potentiellen Ulm/Sedelhöfe Neukunden aufweist, ist für die übrigen Altersklassen eine Verschiebung hin zu höheren Alterskategorien erkennbar. Zwar sind die 40-49 Jährigen auch unter den potenziellen Neukunden die stärkste Gruppe, verlieren jedoch gegenüber den Altersklassen 60+ an Bedeutung.

Somit ist – ohne dass die Zielgruppe der 40-59 Jährigen zu vernachlässigen wäre, zukünftig ein stärkerer Fokus auf die Generation 60+ zu legen. Sie wird durch die vorgeschlagenen Sortimentsmaßnahmen besonders angesprochen.

Abbildung 44: Vergleich des Familienstandes bestehender Ulm-Kunden und potentieller Ulm / Sedelhöfe Neukunden



Bei den Neukunden dominiert wie bei den bestehenden Ulm-Kunden die Partnerschaft als Lebensform; Alleinstehende werden jedoch bedeutsamer.

© Customer Research 42

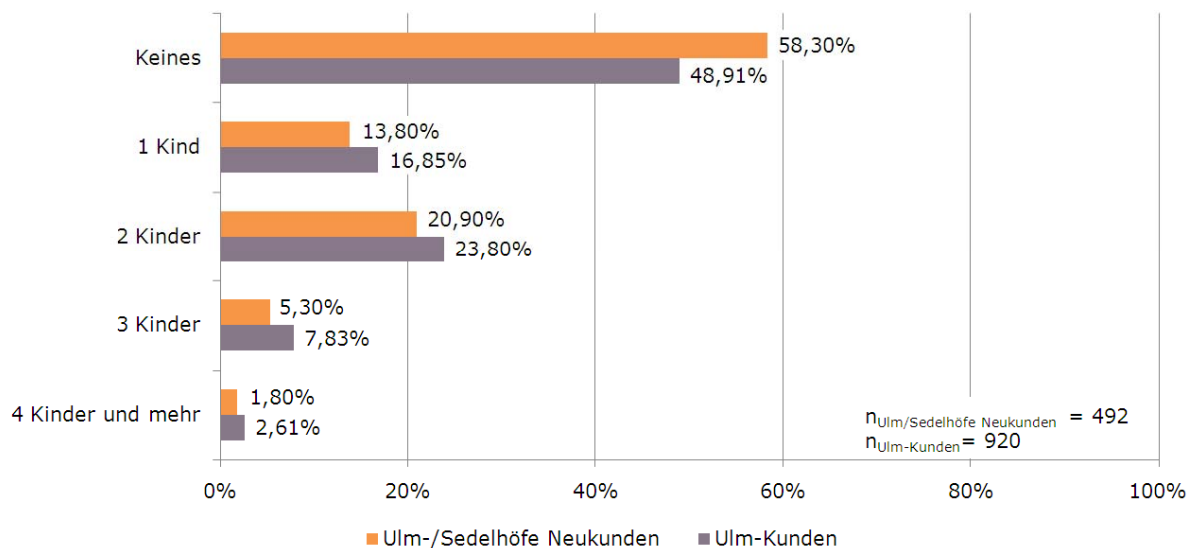
57

Wie Abbildung 44 zeigt, dominiert bei potentiellen Ulm/Sedelhöfe Neukunden wie auch bei bestehenden Ulm-Kunden die Lebensform der Partnerschaft. Jedoch steigt der Anteil der Singles bei den potentiellen neuen Kunden – analog zu den Konkurrenz-Kunden – im Vergleich zu den bestehenden Ulm-Kunden auf deutlich über 1/4.

Abbildung 45: Vergleich der Kinderanzahl bestehender Ulm-Kunden und potentieller Ulm/Sedelhöfe Neukunden

Vergleich der Kinderanzahl bestehender Ulm-Kunden und potentieller Ulm/Sedelhöfe Neukunden

Wie viele Kinder ohne eigenes Einkommen leben in Ihrem Haushalt?



Entsprechend der Altersstruktur ist der Anteil von zu Hause lebenden Kindern ohne eigenes Einkommen bei Neukunden geringer als bei Ulm-Kunden.

© Customer Research 42

57

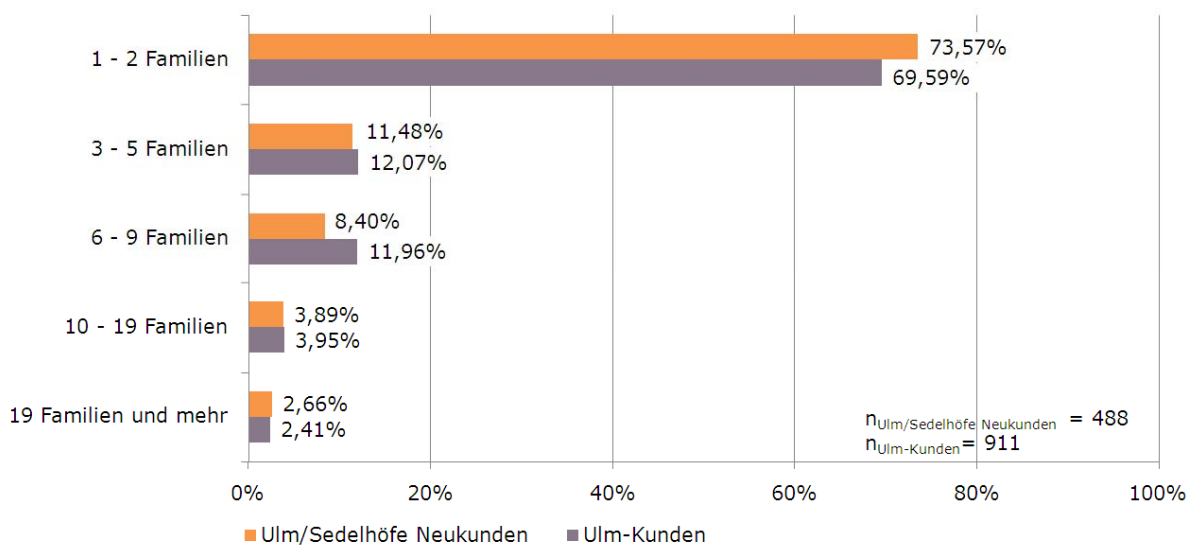
Das bisher gezeichnete Bild setzt sich auch für die Anzahl der noch im Haus lebenden Kinder mit eigenem Einkommen konsistent fort. Verglichen mit den bestehenden Ulm-Kunden ist der Anteil bei den potentiellen Ulm/Sedelhöfe Neukunden ohne im Haus lebende Kinder um ca. 10 Prozentpunkte höher und stellt damit die bedeutsamste Gruppe.



Abbildung 46: Vergleich des Haustyps bestehender Ulm-Kunden und potentieller Ulm/Sedelhöfe Neukunden

Vergleich des Haustyps bestehender Ulm-Kunden u. potentieller Ulm/Sedelhöfe Neukunden

Und das Gebäude in dem Sie wohnen, wie viele Familien bzw. Parteien wohnen insgesamt darin?



Neukunden leben mit 4 Prozentpunkten noch häufiger in 1-2 Familien-Häusern, als bestehende Ulm-Kunden.

© Customer Research 42

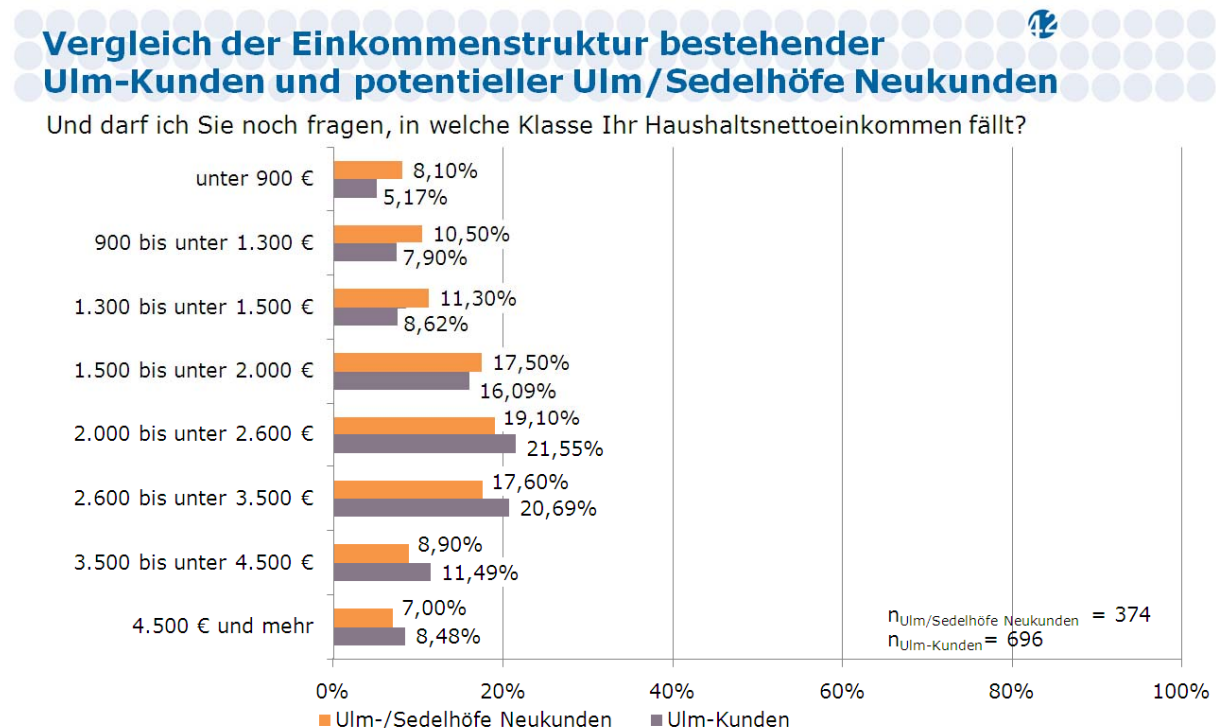
58

Für die Art des genutzten Hauses zeigt sich ebenfalls ein ähnliches Bild für bestehende Ulm-Kunden und potentielle Ulm/Sedelhöfe Neukunden, welches die bisher erkennbaren Abweichungen konsistent weiter fortführt. Beide Gruppen haben einen eindeutigen Schwerpunkt auf Kunden, welche in 1-2 Familienhäusern wohnen. Bei den potentiellen Ulm/Sedelhöfe Neukunden ist dieser Anteil, analog zu den übrigen veränderten Ausprägungen wie Altersstruktur, ca. 4 Prozentpunkte höher.

Für die Wohndauer lässt sich hingegen keine durchgängige Systematik erkennen. Wie bei bestehenden Ulm-Kunden mit 55,1%, so dominiert auch bei den potentiellen Ulm/Sedelhöfe Neukunden eine Wohndauer von 10 Jahren und länger, wenn auch mit 57,1% einem leicht, jedoch nicht signifikant höherem Anteil. Dies harmonisiert mit der veränderten Altersstruktur.



Abbildung 47: Vergleich der Einkommenstruktur bestehender Ulm-Kunden und potentieller Ulm/Sedelhöfe Neukunden



Einkommen unter 2.000€ sind bei den potentiellen Neukunden im Vergleich zu Ulm-Kunden häufiger vertreten.

© Customer Research 42

60

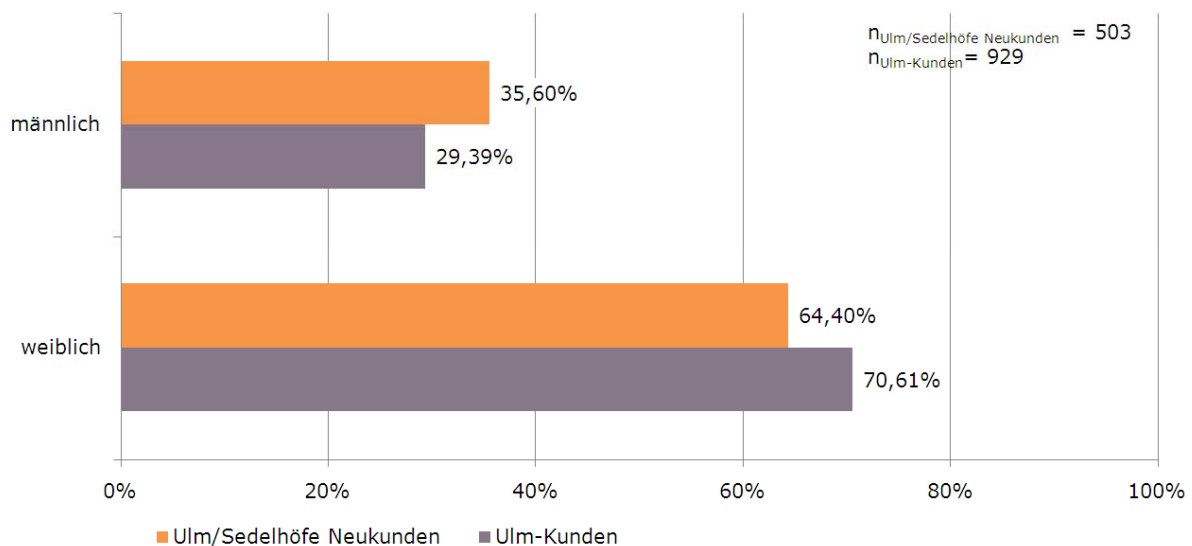
Bei den verfügbaren Haushaltsnettoeinkommen ist klar zu erkennen, dass bei den potentiellen Ulm/Sedelhöfe Neukunden Haushaltsnettoeinkommen unter 2.000€ im Vergleich zu den bestehenden Ulm-Kunden stärker vertreten sind. Auch hier stellt die mit der Veränderung des Alters sich verändernde Einkommensstruktur ein plausibles Erklärungsmuster dar. Für beide Zielgruppen bleibt die Einkommensklasse zwischen 2.000 bis unter 2.600€ die bedeutsamste, für die potentiellen Neukunden flankiert von den 1.500 bis unter 2.000 und 2.600 bis unter 3.500 mit gleicher Bedeutung von jeweils fast 18%.



Abbildung 48: Vergleich der Geschlechterverteilung bestehender Ulm-Kunden und potentieller Ulm/Sedelhöfe Neukunden

Vergleich der Geschlechterverteilung bestehender Ulm-Kunden und potentieller Ulm/Sedelhöfe Neukunden

Geschlecht (erfasst durch Stimme):



Auch bei den potentiellen Neukunden dominieren die Damen, der Herrenanteil steigt jedoch um ca. 6 Prozentpunkte.

© Customer Research 42

60

Bei der Geschlechterverteilung dominieren wie bei den bestehenden Ulm-Kunden auch bei den potentiellen Ulm/Sedelhöfe Neukunden die Damen. Der Anteil der Herren ist jedoch mit über 6 Prozentpunkten deutlich angestiegen.

84% der Konkurrenz-Kunden gehören zur Zielgruppe der potentiellen Ulm/Sedelhöfe Neukunden. Insgesamt zeigen Bestands- und Neukunden erwartungsgemäß hohe Ähnlichkeiten. In beiden Gruppen sind die 40-49 Jährigen am bedeutsamsten, bei den potentiellen Ulm/Sedelhöfe Neukunden gewinnen die Altersklassen 60+ sowie die Herren – jedoch bei weiterer Dominanz der Damen - im Vergleich zu den Bestandskunden merklich an Bedeutung. Trotz Dominanz der Partnerschaft steigt der Anteil der Singles in der Gruppe der potentiellen Ulm/Sedelhöfe Neukunden. Im Gegensatz zu den Bestandskunden ist bei den Neukunden der Haushalt ohne darin lebende Kinder mit eigenem Einkommen dominierend. Die Wohnform im 1-2 Familienhaus sowie der Anteil der mehr als 10 Jahre unter der gleichen Adresse wohnenden Zielgruppenmitglieder ist bei den potentiellen Ulm/Sedelhöfe Neukunden noch stärker ausgeprägt als bei den Bestandskunden.



Für Bestands- wie Neukunden ist die Einkommensklasse 2.000 – 2.600€ die bedeutsamste, insgesamt sind die Haushaltsnettoeinkommen der potentiellen Ulm/Sedelhöfe Neukunden jedoch etwas geringer.

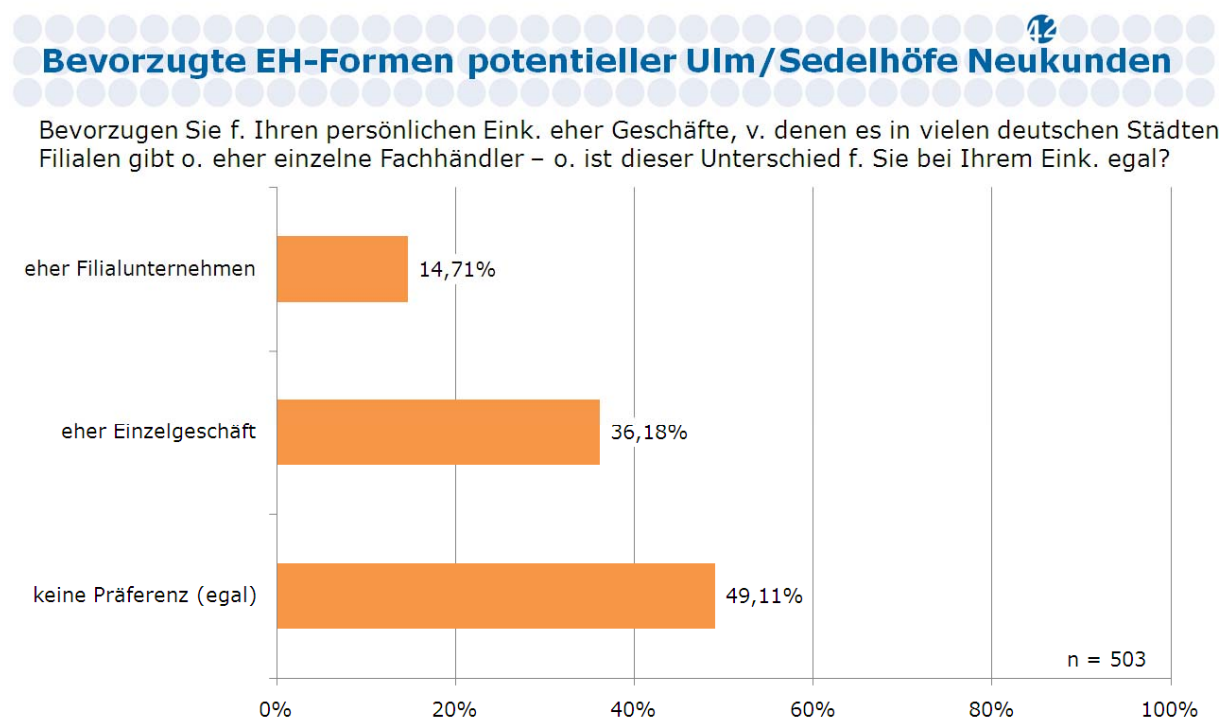
Im Vergleich zur Zielgruppe der bestehenden Ulm-Kunden ist die Perspektive um ältere Menschen mit höherem Single Anteil ohne im Haushalt lebende Kinder mit eigenem Einkommen und mit etwas niedrigerem Haushaltsnettoeinkommen zu erweitern.

11.2 Bevorzugte Einzelhandelsangebote neu zu gewinnender Zielgruppen

Im Folgenden werden die über die Sortimentspolitik als Kernmerkmal der potentiellen Ulm/Sedelhöfe Neukunden hinausgehenden in der Untersuchung berücksichtigten absatzpolitischen Instrumente für den Einzelhandel weiter betrachtet. Dies sind die Einzelhandelsformen sowie die Bedeutung exklusiver und preiswerter Geschäfte.⁶

Als erstes gibt Abbildung 49 einen Überblick über die von der neuen Zielgruppe bevorzugte Einzelhandelsform.

Abbildung 49: Bevorzugte Einzelhandelsformen potentieller Ulm / Sedelhöfe Neukunden



Ca. die Hälfte der neu anzusprechenden Zielgruppe hat keine Präferenz für eine EH-form. Einzelgeschäfte dürfen in den Sedelhöfen jedoch nicht fehlen.

© Customer Research 42

61

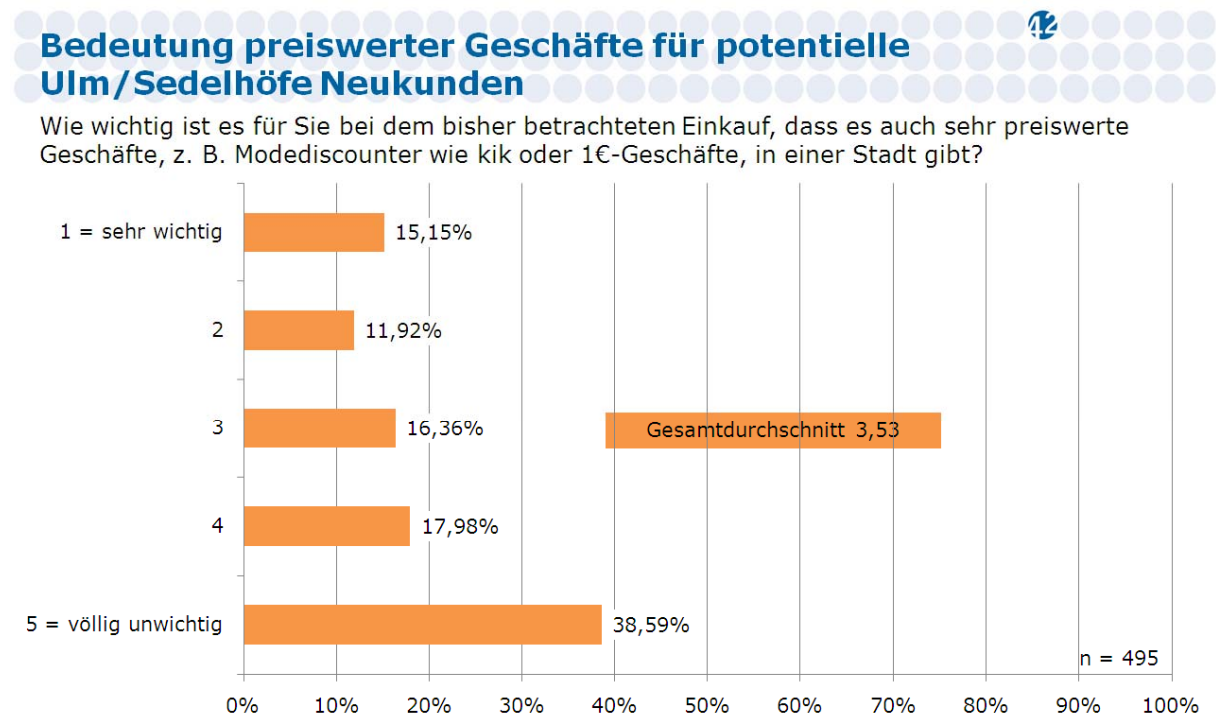
⁶ Ein Vergleich mit dem bevorzugten Einzelhandelsangebot der bestehenden Ulm-Kunden ist nicht möglich, da konzeptionsgemäß aus forschungsökonomischen Gründen bestehende Ulm-Kunden dazu nicht befragt wurden.



Fast die Hälfte der potentiellen Ulm/Sedelhöfe Neukunden haben weder eine Präferenz für Filialisten noch für Einzelgeschäfte. Mit 36% zu 15% werden Einzelgeschäfte gegenüber Filialbetreibern bevorzugt. Der gegenüber dem Gesamtdurchschnitt geringfügig höhere Präferenzwert für Einzelgeschäfte ist durch den höheren Anteil älterer Personen in der Zielgruppe der potentiellen Ulm/Sedelhöfe Neukunden erklärbar, welche generell häufiger in Einzel- und Fachgeschäften kaufen als der Bevölkerungsdurchschnitt.

Analog zu den in Kapitel 8.9 dargestellten Ergebnissen, gibt es keine Filialisten, welche von der Zielgruppe der potentiellen Ulm/Sedelhöfe Neukunden systematisch vermisst werden.

Abbildung 50: Bedeutung preiswerter Geschäfte für potentielle Ulm/Sedelhöfe Neukunden



Fast 75% der potentiellen Neukunden ist das Angebot an preiswerten Geschäften nicht wichtig.

© Customer Research 42

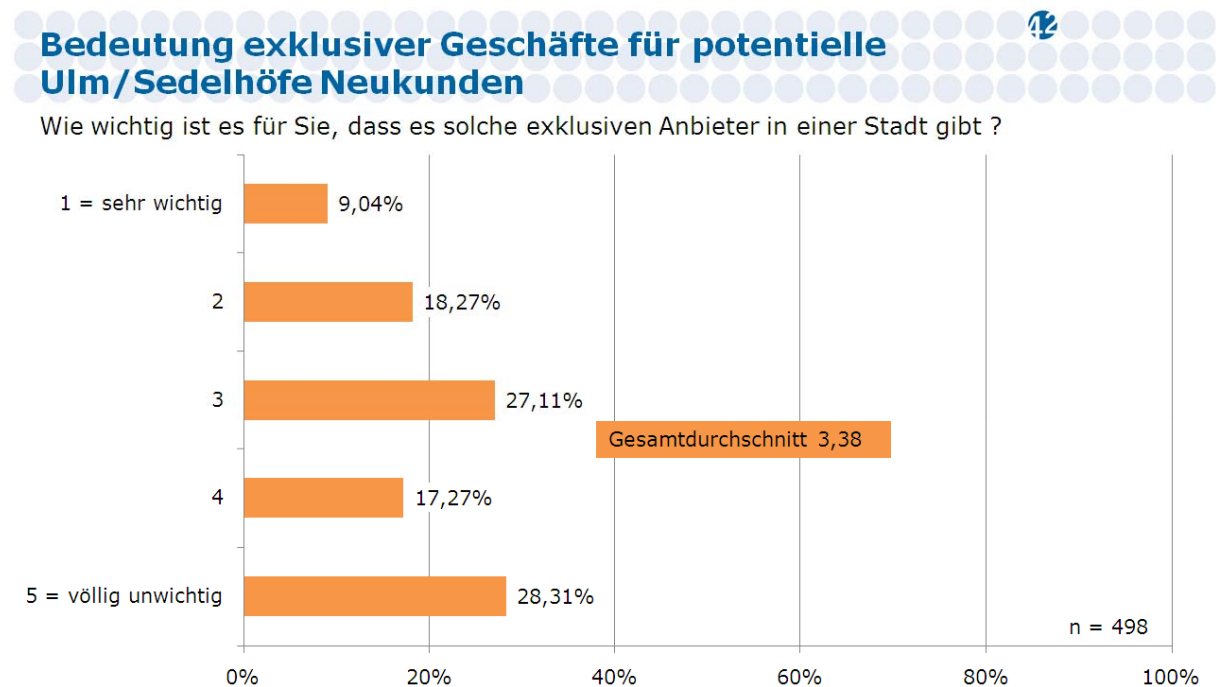
63

Im Hinblick auf preiswerte Geschäfte, ist es fast 75% der Zielgruppe nicht wichtig, dass eine Stadt hier ein entsprechendes Angebot vorhält.



Wie aus Abbildung 51 ersichtlich zeigt sich für exklusive Geschäfte ein sehr ähnliches Bild.

Abbildung 51: Bedeutung exklusiver Geschäfte für potentielle Ulm / Sedelhöfe Neukunden



Exklusive Einzelhandelsgeschäfte sind nahezu 75% der Zielgruppe potentieller Neukunden nicht wichtig.

© Customer Research 42

64

Zwar weist der Durchschnittswert der Wichtigkeit für exklusive Einzelhandelsgeschäfte gegenüber preiswerten Geschäften eine geringfügig höhere Wichtigkeit auf, doch ist auch hier für nahezu 75% der potentiellen Ulm/Sedelhöfe Neukunden ein Angebot an exklusiven Einzelhandelsgeschäften nicht bedeutsam.

Die Besetzung der Sedelhöfe mit Einzelgeschäften oder Filialbetreiben ist aufgrund der Präferenzlosigkeit von fast 50% der Zielgruppe keine entscheidende Frage. Jedoch ist empfehlenswert – auch, aber nicht nur – vor dem Hintergrund der Bedeutung der Altersgruppe 60+ in der Zielgruppe auf einen hinreichenden Anteil von Einzelgeschäften zu achten. Das Angebot an preiswerten bzw. exklusiven Einzelhandelsgeschäften ist selbstverständlich von der grundlegenden Positi-



onierung der Sedelhöfe abhängig. Für die potentiellen Ulm-/Sedelhöfe Neukunden besteht eine eindeutige Tendenz zur Mitte, jeweils nahezu 75% ist weder ein Angebot an exklusiven noch an preiswerten Einzelhandelsgeschäften wichtig.

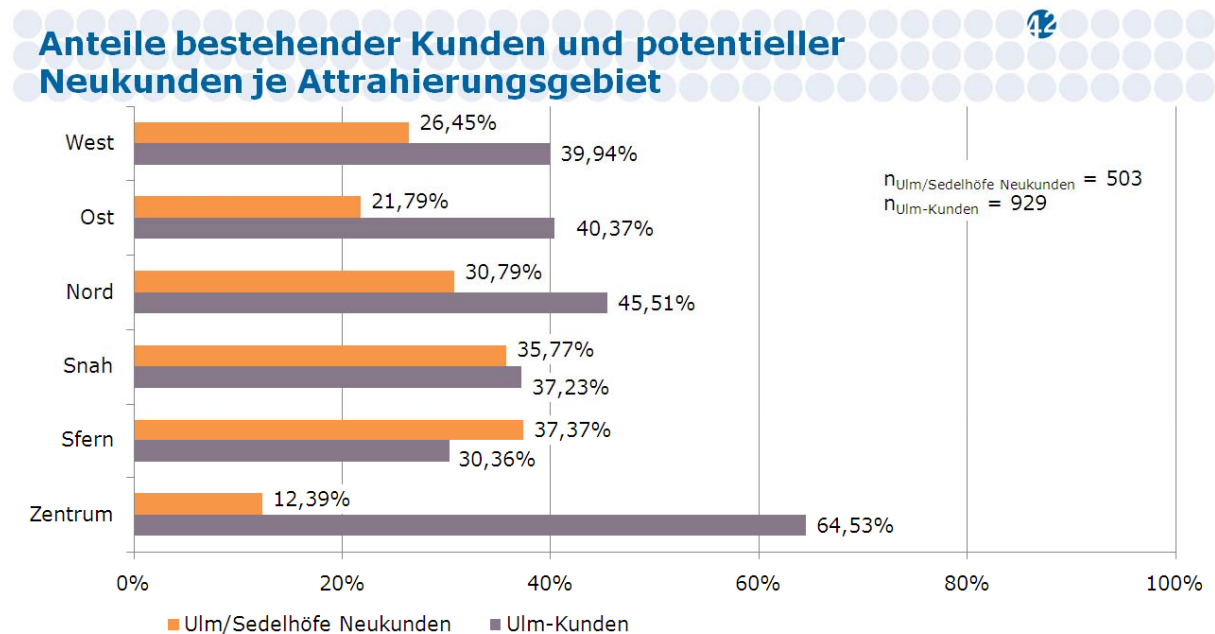
11.3 Größe, geographische Verteilung und Bedeutung der neu zu gewinnenden Zielgruppen

Abschließend ist die Größe der Zielgruppe potentieller Ulm-/Sedelhöfe Neukunden zu bewerten. Zum einen ist dies erforderlich, da eine Ausrichtung des Angebotes nur bei einer hinreichenden absoluten Größe der Zielgruppe wirtschaftlich sinnvoll ist. Weiterhin können über die Gesamtgröße auch Bedeutung und absolute Anzahl der Zielgruppenmitglieder je Attrahierungsgebiet ermittelt werden. Dies ermöglicht, die Attraktivität der verschiedenen Attrahierungsgebiete aus der Anbieterperspektive von Ulm/Sedelhöfe zu beurteilen und entsprechend dieser Bedeutung eine angemessene Marktbearbeitung, z. B. in Form von Werbung, der einzelnen Gebiete vorzunehmen.

Abbildung 52 gibt einen Überblick, wie viel Prozent der Bevölkerung eines jeden Attrahierungsgebietes zu den bisherigen Ulm-Kunden gehören und wie viel Prozent zur Gruppe der potentiellen Ulm/Sedelhöfe Neukunden.⁷

⁷ Als Kunden definiert die vorliegende Studie Personen, die innerhalb der letzten 6 Monate Güter des längerfristigen Bedarfs gekauft haben. Siehe dazu ausführlich Kapitel 6.2.

Abbildung 52: Anteile bestehender und potentieller Neukunden nach Attrahierungsgebieten



Lesebeispiel: 45,5% der Bevölkerung über 16 Jahre des Gebietes Nord kaufen derzeit Güter des längerfristigen Bedarfs in Ulm. Das Potential Ulm/Sedelhöfe Neukunden in Nord beträgt 30,79% der Bevölkerung.

Den geringsten bisherigen Kundenanteil und das höchste Potential hat Südfern, den höchsten bisherigen Anteil und das geringste Potential Zentrum.

© Customer Research 42

65

Das Zentrum weist mit ca. 65% der relevanten Bevölkerung ab 16 Jahre erwartungsgemäß den höchsten Anteil an bestehenden Kunden bei Käufen des längerfristigen Bedarfs auf. Analog dazu ist das Potential neuer Kunden mit ca. 12% entsprechend klein. Den geringsten Anteil an Ulm-Kunden hat das Attrahierungsgebiet Südfern mit ca. 30%, entsprechend groß ist hier das Potential neuer Kunden mit ca. 37%. Bei den bestehenden Kunden ist Nord mit ca. 46% auf Platz 2, gefolgt von West und Ost mit jeweils ca. 40% und Südnah mit 37%. Beim Kundenpotential steht Südnah entsprechend mit ca. 36% auf Platz 2, gefolgt von Nord mit 31%, West mit 26% und Ost mit 22% auf dem vorletzten Platz vor Zentrum.

Sicherlich ist es unterschiedlich schwierig, Kunden aus den verschiedenen Attrahierungsgebieten anzuziehen. Dies wird durch Faktoren wie Distanz und Konkurrenzangebot beeinflusst. Konzeptionsgemäß wird dieser Aspekt aus forschungsökonomischen Gründen nicht tiefer berücksichtigt.

Um die Attraktivität der einzelnen Attrahierungsgebiete besser beurteilen zu können, ist nicht nur relevant, wie viel Prozent der Bevölkerung des jeweiligen



Gebietes bestehende bzw. potentielle Kunden sind, sondern auch wie viel Menschen im jeweiligen Gebiet wohnen. Im Folgenden werden die in Abbildung 52 ausgewiesenen Prozentsätze somit auf den hier konsumrelevanten Teil der Bevölkerung ab 16 Jahre bezogen (An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, dass die Bevölkerungsanteile der ab 16-jährigen nicht für jedes einzelne Postleitzahlengebiet verfügbar sind, so dass einheitlich von einem Anteil der ab 16-jährigen an der Bevölkerung von 84,37% ausgegangen wird, siehe Kapitel 8.1). Tabelle 14 gibt einen Überblick über die absoluten Neukundenpotentiale nach Attrahierungsgebieten.

Tabelle 14: Absolutes Potential Ulm / Sedelhöfe Neukunden differenziert nach Attrahierungsgebieten

Absolutes Potential Ulm / Sedelhöfe Neukunden differenziert nach Attrahierungsgebieten

	Absolute Zahlen	Prozent
West	47.560	16,96%
Ost	19.169	6,83%
Nord	58.222	20,76%
Snah	53.329	19,01%
Sfern	62.242	22,19%
Zentrum	39.971	14,25%
Gesamt	280.493	100,00%

Das Neukundenpotential umfasst 280.000 Menschen, angeführt von Südfern mit 62.000 und beendet durch Ost mit 19.000.

© Customer Research 42

65

Insgesamt sind ca. 280.000 Menschen ab 16 Jahre aus dem Untersuchungsgebiet, welche derzeit Güter des längerfristigen Bedarfs nicht in Ulm einkaufen, potentielle Ulm/Sedelhöfe Neukunden. Mit ca. 62.000 Personen oder 22% weist Südfern das höchste Potential auf, gefolgt von Nord mit 58.000 bzw. 21% und Südnah mit 53.000 respektive 19%. Schlusslicht noch hinter Zentrum mit 40.000 potentiellen Neukunden bzw. 14% ist Ost mit 19.000 oder 7%.



Wie angemerkt handelt es sich hierbei um das Potential. In wie weit dies tatsächlich in Kunden umgewandelt werden kann, hängt von den oben geschilderten Faktoren ab.



12 Abschließende Zielgruppendarstellung und Handlungsempfehlungen zum Einzelhandelsangebot der Sedelhöfe

Tabelle 15 und Tabelle 16 fassen die bisherigen Erkenntnisse zusammen. Sie enthalten eine Empfehlung, welche Zielgruppe mit den neu verfügbaren Einzelhandelsflächen der Sedelhöfe anzusprechen und welche Sortimente auf den neuen Flächen auszubauen sind, ohne dass eine übermäßigen Kannibalisierung durch eine bloße Nachfrageverschiebung bei bestehenden Zielgruppen zu erwarten ist. Weiterhin quantifizieren sie die Bedeutung der neuen und bestehenden Zielgruppe in den einzelnen Attrahierungsgebieten als Anhaltspunkt zukünftiger Marketingmaßnahmen. Kernpunkt der Tabellen sind die auf eine neue veränderte Zielgruppe ausgerichteten in den Sedelhöfen auszubauenden Sortimente.

Tabelle 15: Zusammenfassende Zielgruppenbeschreibung und Bedeutung sowie Empfehlungen zum Einzelhandelsangebot der Sedelhöfe (I von II)

Zusammenf. Zielgruppenbeschreib. u. Bedeutung sowie Empfehlungen z. Einzelhandelsangebot d. Sedelhöfe (I von II)

Kriterium	potentielle Ulm/Sedelhöfe Neukunden	bestehende Ulm-Kunden
Zielgruppeneigenschaften		
Alter	Schwerpunkt 40-49 Jahre, vergl. mit bestehenden Kunden klare Verschiebung der Altersstruktur nach oben , verstärkten Fokus auf 60+ legen	Schwerpunkt 40-49 Jahre
Familienform	Partnerschaft dominiert, jedoch vergl. mit bestehenden Kunden höherer Single-Anteil	Partnerschaft dominiert
Kinderanzahl (im Haus lebend)	Haushalte ohne Kinder dominierend	Haushalte mit Kindern dominierend
Haustyp	1-2 Familienhaus, jedoch vergl. mit besth. Kunden höherer Anteil	1-2 Familienhaus
Wohndauer	Länger als 10 Jahre, jedoch vergl. mit besth. Kunden leicht höherer Anteil	Länger als 10 Jahre
Haushaltsnettoeinkommen	2.000 bis unter 2.600€ dominierende Klasse, jedoch vergl. mit besth. Kunden klar nach unten verschobene Einkommensverteilung	2.000 bis unter 2.600€ dominierende Klasse
Geschlecht	Vorwiegend weiblich, jedoch vergl. mit besth. Kunden deutlich erhöhter Männeranteil	Vorwiegend weiblich



Tabelle 16: Zusammenfassende Zielgruppenbeschreibung und Bedeutung sowie Empfehlungen zum Einzelhandelsangebot der Sedelhöfe (II von II)

Zusammenf. Zielgruppenbeschreib. u. Bedeutung sowie Empfehlungen z. Einzelhandelsangebot d. Sedelhöfe (II von II)

Einzelhandelsspezifische Maßnahmen	potentielle Ulm/Sedelhöfe Neukunden	bestehende Ulm-Kunden
Auszubauende Sortimente	Bekleidung, Schuhe, Geschenk-artikel und Hausrat	Bekleidung, nur bei sehr strengen Maßstäben auch Schuhe, Möbel, Einrichtungsaccessoires, Geschenk- und Hausratartikel
Anzubietende Einzelhandelsform	Hinsichtlich Filialist versus Einzelge-schäft vorwiegend präferenzlos, jedoch hinreichenden Anteil Einzelgeschäfte beachten	Nicht erfasst
Anzubietende Preislagen	Forcierung mittlerer Preislagen, exklu-sive und sehr preiwerte Einzelhan-delsgeschäfte von geringer Bedeutung	Nicht erfasst
Bedeutung in den einzelnen Attrahierungsgebieten	Verteilung der Zielgruppe auf die Gebiete als Anhaltspunkt für die Intensität der Marktbearbeitung	
West	16,30%	14,10%
Ost	6,76%	7,00%
Nord	20,87%	16,90%
Südnah	19,48%	10,98%
Südfern	22,07%	9,90%
Zentrum	14,51%	41,12%
Maximales Potential	ca. 280.000 Menschen	



Anhang 1: Kurzdarstellung des Rösch-Telefonstichproben-Systems (RTS), aktualisierte und ergänzte Fassung vom Okt. 2009⁸

1. Methodische Vorbemerkungen

Das generelle Problem bei der Bildung von Stichproben für telefonische Umfragen in der Bundesrepublik Deutschland besteht darin, dass inzwischen etwas mehr als 50% der Telefonhaushalte nicht in den einschlägigen Verzeichnissen eingetragen sind. Es handelt sich bei diesen Haushalten in erster Linie um solche mit Neuanschlüssen aus den verschiedensten Gründen (Haushaltsgründung, Umzug, Wechsel des Providers, gerade in den Neuen Bundesländern in großem Umfang auch viele Erstanschlüsse nach der Wiedervereinigung, etc.). Diese Haushalte haben einen geringen Anteil "alte" Nummern, die schon seit mehr als 10 Jahren bestehen, und überwiegend "neue" Nummern, die erst in den letzten Jahren freigeschaltet wurden - bei den eingetragenen Privathaushalten ist dieses Verhältnis umgekehrt. Die Eintragsrate der Telefonhaushalte variiert des Weiteren regional stark, sie beträgt beispielsweise in Berlin mittlerweile nur wenig über 30%. Daneben gibt es einen kleinen, aber zunehmenden Anteil von Privathaushalten, die überhaupt keinen Festnetzanschluss verfügen. Es handelt sich dabei überwiegend aber um solche, die stattdessen über Mobilfunk erreichbar sind (dazu s. Abschnitt 2.4).

Siegfried Gabler und Sabine Häder (damals ZUMA Mannheim) haben die herkömmlichen Verfahren für Telefonstichproben in Deutschland wissenschaftlich analysiert und nachgewiesen, dass bei diesen Stichproben die Auswahlwahrscheinlichkeit der Telefonhaushalte

- nicht gleich,
- nicht bekannt und
- auch nicht berechenbar sind.

Daraufhin wurde ein Modell entwickelt, das auf sogenannten Hunderterblocks basiert. Ein valider Hunderterblock ist definiert durch eine eingetragene Telefonnummer eines Privatanschlusses und Variation der letzten beiden Ziffern (etwa der Privatanschluss 08141-94965 erzeugt den Hunderterblock 08141-949xx, d.h. alle 100 Nummern von 08141-94900 bis 08141-94999). Wenn man nun alle Hunderterblocks mit ihrer jeweiligen Eintragsdichte (Anzahl der eingetragenen Anschlüsse pro Hunderterblock) und die Blockdichte (Anzahl valider Nummern pro Hunderterblock) ermittelt oder hinreichend genau (erwartungstreu) schätzt, so kann man daraus Stichproben erstellen, bei denen die Auswahlwahr-

⁸ vgl. zur grundsätzlichen Methodik: Günther, Rösch: Kriterien der Gewichtung einer nationalen Bevölkerungsstichprobe. In: Gewichtung in der Umfragepraxis. Hg. von Siegfried Gabler, 1994, S. 7-26.



scheinlichkeiten der Stichprobeneinheiten gleich oder zumindest berechenbar sind.

Das Gabler-Häder-Verfahren hat in der ursprünglichen Form eine Reihe von spezifischen Nachteilen: Die betreffenden Stichproben sind nach den Telefonanschlüssen 'repräsentativ', verteilt - dies ist aber von untergeordnetem Interesse, denn in der Regel bilden **'Privathaushalte'** bei den Bevölkerungsumfragen die Grund- bzw. Auswahlgesamtheit der sekundären Auswahlstufe. Mehrfacheinträge von Privathaushalten werden dabei nicht berücksichtigt. Firmen- und Behörden-einträge werden nur sehr unvollkommen erkannt, etwa über sog. 'Bindestrich-Nummern', also Durchwahlnummern von Telefonanlagen. Die naturwüchsigen Aggregate der Einheiten bzw. Hunderterblocks sind Vorwahlnummern, über die keine hinreichenden sekundärstatistischen Daten oder Strukturen verfügbar sind. Die 'normalen' Gebietseinheiten, wie Gemeinden, Kreise, Regierungsbezirke oder Bundesländer sind für dieses System inkompatibel. Die kleinräumige Variation dieser Stichproben ist zudem sehr hoch. Der Ausgleich von Non-Response-Fehlern oder differenzierte Redressement-Gewichtungen sind somit nur eingeschränkt möglich. Damit ist das "reine" System für Umfragen in der Markt-, Medien- und Sozialforschung in der Regel nicht optimal geeignet.

2. Das Rösch-Telefonstichproben-System (RTS)

2.1 Auswahlgrundlage

Für das Rösch-Telefonstichproben-System wurde der grundlegende Ansatz von Gabler und Häder umgesetzt und um einige Aspekte erweitert. Die Basis des RTS bildet eine Datenbank von allen eingetragenen Telefonanschlüssen, die aus den verschiedensten verfügbaren und kritisch überprüften Quellen ständig aktualisiert wird. Die zugehörige Adressenbasis wird in einem komplexen Verfahren zunächst auf nicht-private Anschlüsse geprüft (Abgleich mit Branchenverzeichnissen, spezielle und selbstlernende Erkennungssoftware, etc.) und die betreffenden Anschlüsse werden - genauso wie z. B. erkannte Telefaxanschlüsse - entsprechend gekennzeichnet. Danach werden Mehrfacheinträge einer Nummer (unter verschiedenen Namen) eliminiert und in mehreren unterschiedlichen Schritten die Zahl der Mehrfacheinträge eines Haushalts ermittelt und festgehalten.

Die enthaltenen Anschlüsse haben naturgemäß immer einen Namen und eine (vollständige) Telefonnummer, ansonsten aber durchaus unterschiedliche Informationsniveaus. Diese Informationsniveaus werden optimal ausgeschöpft, um die Anschlüsse mit verschiedenen regionalen Merkmalen wie z. B. Gemeindegemeinschaft und Stadtteil (in größeren Städten) anzureichern.

Somit erhalten wir: Voll qualifizierte Nummern eingetragener Anschlüsse (Gemeindegemeinschaft, ggf. Stadtteil, Postleitzahl, Ortsname, Adresse) sowie teilweise qualifizierte Nummern eingetragener Nummern mit unterschiedlichem Niveau:



- Gemeindeschlüssel ohne Stadtteile
- Ortsnetz mit Wahrscheinlichkeiten für mehrere Gemeinden;
- Ortsnetz ohne weitere Qualifizierung;
- Voll qualifizierte Nummern nichteingetragener Anschlüsse (ohne Adresse);
- Teilweise qualifizierte Nummern nichteingetragener Anschlüsse (s.o.).

Die nichteingetragenen Nummern in den Hunderterblocks enthalten dabei naturgemäß einen gewissen Anteil nicht existierender Anschlüsse, die bei korrekter Behandlung und unter gewissen Umständen als stichprobenneutrale Ausfälle übergangen werden können.

Das Konzept für die Erstellung dieser Auswahlgrundlage wurde vom Verfasser 1998 entwickelt und ist in die Mitte 1999 fertiggestellte Auswahlgrundlage des ADM eingeflossen. Da in den folgenden Jahren bei der RTS-Auswahlgrundlage methodische Veränderungen vorgenommen wurden und diese ständig – und nicht nur in größeren Zeiträumen - aktualisiert und an neuere Sachverhalte, wie z. B. Gebiets- und Bevölkerungsstandsänderungen oder spezielle Anforderungen durch neue Stichprobenverfahren, angepasst wird, sind zwischen den beiden relevanten Auswahlgrundlagen in Deutschland an einigen Punkten im Laufe der Zeit gewisse strukturelle Unterschiede entstanden.

2.2 Nationale Telefonstichproben

Somit ist die RTS-Auswahlgrundlage optimal für die Erstellung von komplexen Stichproben durch spezielle Stichprobenverfahren ausgerichtet, mithin können daraus hinreichend erwartungstreue und kleinräumig hoch auflösende Stichproben für die Grundgesamtheit "Privathaushalte" (und nicht: "Telefonanschlüsse" oder "Telefonhaushalte") gezogen werden. Bei RTS-Stichproben werden – im Gegensatz zum klassischen Gabler-Häder-Design - zur Erhöhung der Stichprobenqualität grundsätzlich getrennte Teilstichproben für eingetragene und nichteingetragene Privathaushalte erstellt werden, die zusammengesetzt ein optimales Abbild der Grundgesamtheit ergeben. Nur so lassen sich die für beide Teilgesamtheiten verfügbaren unterschiedlichen Schichtungsmöglichkeiten maximal ausschöpfen.

Das konkrete Stichprobenverfahren selbst hängt von den Zielsetzungen der jeweiligen Forschungsaufgabe ab und ist auf Grund der Gegebenheiten relativ kompliziert (z. B. "erweiterte Mikrostratifikation"). Es stellt aber sicher, dass jede Stichprobe grundsätzlich für mindestens zwei Jahre überschneidungsfrei zu allen vorangegangenen Stichproben des Systems ist.



2.3 Regionale Telefonstichproben

Wenn die Auswahlverfahren für nationale Telefonstichproben auf regionale übertragen werden, ergeben sich in der Regel Komplikationen, die nicht ohne wesentliche Ergänzung der Auswahlgrundlage und einer grundlegenden Modifikation des Stichprobenverfahrens beherrschbar sind. Der Grund liegt in der völligen gegenseitigen Inkompatibilität von Gebieten, die durch Ortsnetze (Vorwahlbereiche), Gebietskörperschaften (Gemeinde, Kreis, Regierungsbezirk, Bundesland) und Postleitzahlen oder –bereiche definiert werden. Zur Verdeutlichung der Problematik wollen wir ein einfaches Beispiel betrachten:

Es soll eine Brutto-Stichprobe vom Umfang 100 aus der Gemeinde Stapelfeld (Bz. Hamburg) gezogen werden. Diese Gemeinde liegt komplett im Ortsnetz von Hamburg und sie ist dort mit einem Anteil von ca. einem Promille an den eingetragene Privathaushalten vertreten. Wenn man vereinfachend annimmt, dass der Anteil nichteingetragener Privathaushalte einheitlich bei 50% liegt, dann müsste man 100.000 valide Nummern, also mehr als 200.000 Nummern insgesamt auswählen.

Wenn das Stichprobenverfahren nach eingetragenen und nicht-eingetragenen aufgeteilt wird, wären immer noch 50.000 (aus 100.000 nichteingetragenen Nummern) Haushaltskontakte erforderlich und davon 49.950 zu verwerfen, um die erforderlichen 50 aus Stapelfeld zu realisieren – man muss kein Fachmann sein, um dies als forschungsökonomisch völlig sinnloses Verfahren einzuschätzen. Wenn sich eine Gemeinde auf mehrere Ortsnetze mit unterschiedlichen Anteilen ihrer Privathaushalte und völlig anderen Anteilen innerhalb der jeweiligen Ortsnetze aufteilt - was relativ häufig vorkommt -, verkompliziert sich die Angelegenheit weiter.

Ortsnetz	Verteilung der Gemeinde X nach Ortsnetzen	Haushaltsanteil der Gemeinde X am jew. Ortsnetz	Anteil anderer Gemeinden	gesamt
A:	60 %	90 %	10 %	100 %
B:	20 %	10 %	90 %	100 %
C:	10 %	5 %	95 %	100 %
D:	8 %	1 %	99 %	100 %
E:	2 %	0,1 %	99,9 %	100 %



Im Ortsnetz A (z. B. die Vorwahl 08141) liegen 60% der Privathaushalte der Gemeinde X, der Anteil der Gemeinde A beträgt 90% der Privathaushalte aller Privathaushalte im Ortsnetz A.

Damit war für regionale Stichproben eine grundsätzliche Neukonzeption des Stichprobensystems erforderlich, um auch im regionalen Rahmen repräsentative Telefonstichproben in der Bevölkerung zu ermöglichen.

Die Überlegungen führten zu der zusätzlichen Qualifizierung der Telefonnummern nach dem Alter des Anschlusses und der Anreicherung der RTS-Datenbank mit diesem Merkmal. Damit können ausgewählte nichteingetragene Nummern, für die die Zuordnung zum jeweiligen Gebiet nicht hinreichend eindeutig vorgenommen werden kann, geeignet durch eingetragene Privathaushalte substituiert werden. "Geeignet" heißt in diesem Zusammenhang, dass bei dieser Substitution unter anderem der Anteil "neuer" Nummern mittels disproportionaler Allokation so stark überhöht wird, wie es den ursprünglich in den betreffenden nicht-eingetragenen Telefonnummern enthaltenen Privathaushalten entsprochen hätte.

2.4 Mobilfunk

Der Anteil der Personen, die nur über Mobilfunk erreichbar sind und die im Haushalt keinen Festnetzanschluss besitzen (die sog. "Mobile Onlys"), hat in den letzten Jahren stetig zugenommen, so dass Überlegungen angestellt wurden, auch diesen Personenkreis bei telefonischen Bevölkerungsumfragen zu erfassen. Da die Mobilfunkeinträge ebenso in der RTS-Datenbank enthalten sind, lassen sich daraus im Prinzip auch Mobilfunkstichproben erstellen. Allerdings ist der Aufwand dafür in vielerlei Hinsicht größer und die Stichprobenqualität wegen der spezifischen Gegebenheiten geringer als bei herkömmlichen Telefonstichproben. So lassen sich beispielsweise die nichteingetragenen Mobilfunknummern nicht regional sondern allenfalls nach Provider zuordnen, der Nummernraum ist verhältnismäßig groß und mithin die Hitrate relativ gering. Die Orte und die Befragungssituation in denen der Angerufene sich gerade befindet sind völlig unkontrollierbar und lassen häufig keine ordnungsgemäße Durchführung eines Interviews zu. Die Verweigerungsraten und die gesamten Ausschöpfungsraten verringern sich dadurch erheblich. Kurzum, die Kosten für Erhebungen in dieser Teilgruppe sind extrem hoch und die resultierende Stichprobenqualität zwangsläufig gering. Somit stellt sich für allgemeine Bevölkerungsumfragen die Frage nach dem Nutzen einer Aufstockung oder Zusatzerhebung von Mobilfunknutzern hinsichtlich einer Verbesserung der Gesamtergebnisse durch eine Reduktion des systematischen Fehlers ("Bias") gegenüber herkömmlichen Festnetzstichproben. Bei den "Mobile-Onlys" handelt es sich überwiegend um junge, mobile Personen in Einpersonenhaushalten. Ihr Anteil an den Privathaushalten ist nur schwer zu beurteilen, und die Expertenmeinungen dazu gehen auseinander. Er wird gegenwärtig etwa zwischen 3% bis 12% eingeschätzt. Der Anteil der entsprechenden Personengruppe



an der Bevölkerung (bzw. den Personen-Grundgesamtheiten gängiger Telefonumfragen) liegt wegen der deutlich geringeren durchschnittlichen Haushaltsgröße damit derzeit zwischen 3% und 7%.

Die entscheidende Frage ist nun, ob sich der Personenkreis der "Mobile-Onlys" hinsichtlich der spezifischen Fragestellung der jeweiligen Forschungsaufgabe und der entsprechenden Zielvariablen von anderen Personen der gleichen Altersgruppe, des gleichen Geschlechts, der gleichen Schulbildung, der gleichen Art der Berufstätigkeit, der gleichen Region, des gleichen Gemeindetyps, etc., kurz: der durch Stichprobenanlage und Gewichtung kontrollierten Stichprobenmerkmale, so deutlich unterscheiden, dass dadurch wahrnehmbare Abweichungen in den Umfrageergebnissen und den abgeleiteten Marktforschungsanalysen zu erwarten sind.

Ein vereinfachtes Beispiel soll diesen Aspekt verdeutlichen: Wir nehmen einmal an, dass der wahre Anteil der "Mobile-Onlys" 5% an der Grundgesamtheit beträgt, und dass eine Festnetzstichprobe bei einer Zielvariablen einen 50%-Anteil ergab. Wenn die "Mobile-Onlys" sich diesbezüglich in etwa wie ihr soziodemographisch fassbares Pendant in der Festnetzstichprobe (s.o.) verhält, so wird sich keine Ergebnisverbesserung durch eine zusätzliche Befragung dieser speziellen Teilgruppe ergeben. Ist jedoch das extreme Gegenteil der Fall, sagen wir einmal, eine Abweichung von 30 Prozentpunkten von der entsprechenden Festnetzpopulation, so wirkt sich dies gerade in 1,5 Prozentpunkten Differenz zum Festnetzergebnis aus.

Wenn wir nun diesen Bias in Beziehung zum üblichen zufälligen Fehler einer reinen Festnetzstichprobe setzen, der bei 2000 Befragten im vorliegenden Beispiel immerhin bei 50,0% $\pm$ 3,1% liegt, so würde er völlig von diesem Konfidenzintervall überdeckt. Mehr noch: eine Integration einer "Mobile-Only"-Aufstockung von 100 (=5%) einschlägigen Interviews (möglicherweise aus einer sehr hohen Zahl von kontaktierten Mobilfunk-Nutzern) in die Festnetzstichprobe würde, wegen der geringeren Stichprobenqualität, den gesamten zufälligen Fehler noch zusätzlich erhöhen. Hinzu kommen die spezifischen systematischen Fehler, das teilweise inkompatible Stichprobendesign und die speziellen "Mode-Effekte", auf die wir hier wegen der Komplexität nicht näher eingehen können.

Niemand könnte vor diesem Hintergrund eine Zusatzstichprobe von Mobilfunknutzern, selbst bei etwas höheren Anteilen der "Mobile-Onlys" an den Privathaushalten, rechtfertigen. Anders verhält es sich allerdings, wenn spezielle Zielgruppen, etwa Jugendliche oder sehr mobile Personen, im Fokus einer Untersuchung stehen. Dann wäre eine Zusatzstichprobe von "Mobile-Onlys" bzw. Mobilfunknutzern sorgfältig in Erwägung zu ziehen und unter Einbeziehung aller im konkreten Einzelfall relevanter statistischer, logistischer und forschungsökonomischer Gesichtspunkte zu entscheiden, ob sich der gewaltige Mehraufwand als zwingend zur Erreichung des Untersuchungsziels erweist.



3. Gewichtung

Telefonstichproben in der Bevölkerung sind häufig zunächst Haushaltsstichproben (meist in der zweiten Auswahlstufe), bei denen jeder Privathaushalt im Prinzip die gleiche Auswahlchance hat. Wenn in den Haushalten dann eine Zielperson zufällig ausgewählt wird, so sind die Auswahlchancen abhängig von der jeweiligen auf die Zielgruppe eingeschränkten Haushaltsgröße. Daher sind die resultierenden Stichproben auf Personenebene zwangsläufig statistisch verzerrt und müssen gewichtet werden, um diese Design-gegebene Verzerrung auszugleichen - es sei denn, man beschränkt sich nur auf die Auswertung von haushaltsbezogenen Merkmalen. Den Ausgleich unterschiedlicher Auswahlwahrscheinlichkeiten nennt man "Design-Gewichtung", hier, in diesem speziellen Fall, handelt es sich um eine "Transformation" der Haushalts- in eine Personenstichprobe. Zu dieser Klasse gehört auch die vom Design abhängige Gewichtung der nichteingetragenen Haushalte in der Stichprobe.

Daneben ergeben sich - abhängig vom äußeren Rahmen der Untersuchung (wie z. B. Thema, Interviewlänge, Feldzeit, etc.), durch Nonresponse und andere Ausfälle - Abweichungen von der ursprünglichen modellgetreuen Stichprobe, die erheblich sein können und die in der Regel auch nicht zu vernachlässigen sind (z. B. werden kleinere Haushalte oft schwerer angetroffen, jüngere Personen haben u. U. weniger Zeit, andere weniger Interesse am Thema, usw.). Deshalb ist (zumindest bei den üblichen Ausschöpfungsraten) eine a-posteriori-Anpassung ("Redressement") der Stichprobe an vorliegende soziodemografische Strukturen (z. B. der amtlichen Statistik oder aus anderen Quellen) dringend erforderlich, um die zwangsläufigen und unvermeidbaren Defizite der realisierten Stichprobe auszugleichen oder wenigstens zu verringern. Die entsprechenden Merkmale und ihre Ausprägungen hängen insbesondere von der Fallzahl und anderen Gegebenheiten der jeweiligen Umfrage, der Verfügbarkeit aktueller und valider Strukturen sowie der Feinheit der geplanten Auswertungen ab. Insbesondere können bei RTS-Stichproben die Design-Merkmale "eingetragener/nicht eingetragener Privathaushalt" sowie "Alter der Telefonnummer" zusätzlich zu den üblichen soziodemografischen Redressement-Merkmalen Verwendung finden und zu einer deutlichen Verringerung des Nonresponse-Fehlers beitragen. Das eingesetzte Gewichtungsverfahren ist nach dem aus der Informationstheorie stammenden Prinzip "des minimalen Informationsverlusts" vom Verfasser weiterentwickelt und stellt sicher, dass die vorgegebenen komplexen Strukturen (die aktiven Merkmale der Gewichtung) exakt und mit minimaler Veränderung der Stichprobe statistisch vollkommen transparent reproduziert werden. Designgewichtung und Redressement sind in der Regel unverzichtbare Bestandteile qualitativ anspruchsvoller Stichproben in der Umfrageforschung. Sonst ist die Bezeichnung "repräsentativ" jedenfalls nicht gerechtfertigt.

Anmerkungen:

1. RDD

Das reine "Random Digit Dialing"-Verfahren (RDD, alternative, ebenso korrekte und verbreitete Schreibweise: "Random Digit Dialling"), bei dem Telefonnummern mit Zufallszahlengeneratoren erzeugt werden, ist generell weniger optimal und besonders nicht in Ländern angezeigt, in denen die Telefonnummern (wenigstens innerhalb von Ortsnetzen) keine feste Länge haben, was außer in Deutschland z. B. auch in Österreich und Großbritannien der Fall ist. Abgesehen von einer Reihe statistischer Nachteile, ist es wegen der geringen Trefferquote zudem höchst ineffizient. Seine Anwendung ist generell nur dann gerechtfertigt, wenn keinerlei forschungsökonomisch akzeptablen Alternativen zur Verfügung stehen.

2. RLD

Beim sogenannten "Random-Last-Digit"-Verfahren (RLD) werden zunächst eingetragene Nummern ausgewählt (wir wollen hier einmal unterstellen, dass diese Auswahl fachgerecht erfolgt) und es wird beabsichtigt, nichteingetragene Haushalte durch die Variation der letzten Ziffer oder der beiden letzten Ziffern dieser Telefonnummern zu erhalten. Fatalerweise bleibt man dadurch vor allem in den herkömmlichen "alten" Hunderterblocks mit relativ hoher Eintragsdichte jedoch relativ geringer Blockdichte, also mit wenigen validen nichteingetragenen Nummern, wobei man dann bei Treffern valider Nummern von privaten Haushalten überwiegend solche vorfindet, die ihrerseits auch eingetragen sind. Mehrfach eingetragene Haushalte haben dabei natürlich auch eine entsprechend höhere Auswahlchance. Weil darüber hinaus wesentliche Kenntnisse über den Nummernraum fehlen und diese auch nicht mit statistischen Mitteln *sui generis*, also aus der Stichprobe selbst heraus geschätzt werden können, sind die Treffer bei so erzeugten Nummern völlig willkürlich. Somit können die Verzerrungen auch nachträglich nicht durch Gewichtung geheilt werden, denn sie entziehen sich jeder formalen statistischen Einschätzung. Und weil sich die Verzerrungseffekte zudem gegenseitig verstärken, ist RLD nicht wesentlich besser zu bewerten als einfache Stichproben von eingetragenen Telefonhaushalten.

3. Implizite Gewichtung (durch Aussteuerung im Feld)

Gelegentlich werden Telefonstichproben von Feldinstituten nach soziodemografischen Merkmalen "ausgesteuert", womit häufig der Verzicht auf eine Gewichtung einhergeht. Die realisierten Stichproben werden dann meist als "nach Altersgruppen repräsentativ" oder "nach Bundesländern repräsentativ" bezeichnet, wenn die Verteilungen dieser Merkmale den entsprechenden Strukturen der amtlichen



Statistik entsprechen. Dazu ist zu betonen, dass es eine Repräsentativität nach einzelnen Merkmalen nicht geben kann. Die Information wäre auch völlig nutzlos, denn diese Strukturen sind ja bereits bekannt, dazu bedarf es keiner Umfrage.

Eine Stichprobe ist entweder auf Grund der Methode und des konkret durchgeführten Erhebungs- und Gewichtungsverfahrens repräsentativ oder nicht. Eine Selektion im Zuge der Feldarbeit nach einzelnen Strukturmerkmalen wie z. B. Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, etc., führt im Allgemeinen zu völlig willkürlichen und lediglich optischen "Verbesserungen". (So würden beispielsweise junge Personen im Alter von 18-25 Jahren möglicherweise in ihrer Anzahl in der Stichprobe "richtig" repräsentiert, aber die meisten wären solche, die noch bei den Eltern wohnen, weil sie in größeren Haushalten leichter angetroffen werden. Im Gegenzug dazu wären dann die entsprechenden Elternteile von jungen Menschen unterrepräsentiert, da in diesen Haushalten ja nur junge Personen befragt wurden, und schwerer anzutreffende Personen in der Altersgruppe, die bereits in eigenen Haushalten leben, wären kaum vertreten, weil die Quote vorzeitig erfüllt wäre. Diese deutlich verzerrte Stichprobe wäre dennoch im entsprechenden Jargon nach "Altersgruppen und Haushaltsgröße repräsentativ".)

Günther Rösch
Diplom-Mathematiker
Marktforscher BVM
Maisach im Oktober 2009



Quellenverzeichnis:

- Günther, Rösch: Kriterien der Gewichtung einer nationalen Bevölkerungsstichprobe. In: Gewichtung in der Umfragepraxis. Hg. von Siegfried Gabler, 1994.
- SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG manager magazin Verlagsgesellschaft mbH: outfit 6, 2007.
- Statistisches Landesamt Bayern: Bevölkerung nach Altersjahren.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Bevölkerung nach Altersjahren, Nationalität und Geschlecht.
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder: Bevölkerung nach Geschlecht und Altersjahren.
- ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen. 8. Auflage 1994.

Vorliegende Gutachten:

- GfK: Standortforschung – Zentrenkonzept und GfK City*Monitor für die Stadt Ulm, 2000.
- GMA: Erstellung einer Markt- und Standortuntersuchung (IKEA), 2000.
- GMA: Das Oberzentrum Ulm, Hauptbahnhof als Standort für ein ECE-Einkaufszentrum, 2003.



Verfasser der Studie:

Prof. Dr. Thomas Dobbelsstein

Customer Research 42 GmbH
- Marktforschungsinstitut -

Eywiesenstr. 6
88212 Ravensburg
Germany

Tel: +49 (0)751/36344-420
Fax: +49 (0)751/36344-429

www.cr42.de