

Sven Zöller

Machbarkeitsstudie und Entwicklung einer Nutzungskonzeption für ein Autothemencenter; dargestellt am Beispiel einer Gewerbeliegenschaft im Hafengebiet von Neuss (Rhein)

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



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

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



FACHHOCHSCHULE BONN-RHEIN-SIEG

Fachbereich Wirtschaft Sankt Augustin

Diplomarbeit

(Vier-Monats-Arbeit)

Zur Erlangung

des Diplomgrades

Diplom-Kaufmann (FH)

in der Fachrichtung Wirtschaft

**„Machbarkeitsstudie und Entwicklung einer Nutzungskonzeption
für ein Autothemencenter; dargestellt am Beispiel einer
Gewerbeliegenschaft im Hafengebiet von Neuss (Rhein)“**

vorgelegt am: 31. Mai 2005

Primär- und Sekundärforschung:

Breite Zustimmung finden Angebote des Multimarkenvertriebes in beiden Teilen der Erhebung. Luxuriöse Fahrzeuge rücken aus Sicht des Endkunden immer mehr in den Hintergrund. Demgegenüber zeichnet sich ein klarer Trend in Richtung Discountfahrzeuge ab. Auch Nischenfahrzeuge werden immer mehr nachgefragt. Sicherheitsrelevante Aspekte haben bei deutschen Autofahrern höchste Priorität, Angebote in dieser Richtung wie beispielsweise Fahr- und Sicherheitstraining werden bevorzugt gewünscht.

Thematisierter Handel von Mobilitätsangeboten an einem zentralen Ort ist erwünscht. Aus den Erkenntnissen der gesamten Marktforschung wird weiterhin deutlich, daß die Angebots- und Themengestaltung eines Autothemencenters mit der Bereitstellung eines kfz-gerechten Grundkonzeptes, einen starken Bezug zum Automobil haben muß. Um Agglomerationseffekte erreichen zu können ist die Einbindung von Einzelhandels- und Erlebnisbausteinen daher unverzichtbar. Die Zielgruppenstruktur darf nicht zu spezifisch sein, da Hochfrequenzimmobilien einer großen Marktdurchdringung im Einzugsgebiet bedürfen.

Standortanalyse:

Die geprüften Standortfaktoren sind in der Mehrzahl ausgesprochen günstig. Hervorragende Voraussetzungen bietet der Standort vor allem wegen der äußerst guten geographischen Lage im Zusammenhang mit der überregionalen Verkehrsanbindung sowie der hohen Einwohnerdichte der Region und des überdurchschnittlichen Kaufkraftpotentials. Als einer der wichtigsten Voraussetzungen hinsichtlich der Integration des Hafengrundstückes ist das geplante innerstädtische Verkehrskonzept. Besonders die darin berücksichtigten Brückenverbindungen zwischen Innenstadt und dem Hafengrundstück werden vom Verfasser als einen entscheidenden Erfolgsfaktor dafür angesehen.

Nutzungskonzeption:

Ausgehend von der Gesamtkonzeption für das Hafengrundstück (Hafenmole I), bezweifelt der Autor, daß das geplante ATC sich ausreichend in das unmittelbare Umfeld integrieren kann und dadurch eine Verzahnung von Innenstadt und Hafengebiet erfolgt. Deshalb hat der Verfasser in dieser Arbeit in den derzeitigen Planungsbestand der Stadt Neuss eingegriffen, um wichtige Kriterien für ein erfolgreiches Zusammenführen der Innenstadt mit dem Hafen aufzuzeigen. Emotionale und erlebnisorientierte Angebote, in dem Umfeld der geplanten Brückenbebauung, könnten für einen Rundumlauf der Innenstadtpassanten zum Autothemencenter hin beitragen (siehe hierzu Abbildung 65, Seite 149ff.).

Potentialanalyse:

Das prognostizierte jährliche Umsatzpotential des Autothemencenters resultiert aus einer Addition der wichtigsten Branchenumsätze und beläuft sich auf jährlich 64.084.410,66€. Er bietet als Untergrenze eine grobe Orientierung. Aufgrund der fehlenden Wettbewerbsanalysen und der Vergleichbarkeit des Angebotsmixes kann eine exakte Umsatzprognose des Gesamtumsatzes nicht vorgenommen werden. Die jährlichen erzielbaren Teilumsätze des Einzelhandels (26.618.145,48€) und der Gastronomie (5.369.871,66€) können als durchaus realistisch und rentable Größen angesehen werden. Hierzu konnte der Verfasser auf aktuelle durchschnittliche Vergleichsgrößen zurückgreifen, welche unter den Prognosewerten liegen.

Developmentkalkulation:

Die Berechnung ergab aus Investoren- und Anlegersicht eine statische Anfangsrendite von 6,10%. Aufgrund des hohen Investitionsrisikos ist dieser Zinsertrag eindeutig zu niedrig. Um eine Mindestrendite von 7,5% erreichen zu können, sieht der Verfasser nur einen Ansatz für denkbare Optimierungspotentiale in Kostensenkungspotentialen der Baukosten. Die Grunderwerbs- und Finanzierungskosten stellen eine Art „Fixkosten“ dar, diese nur sehr eingeschränkt

beeinflussbar sind. Gleiches gilt auch für die Erträge aus den Mieten, diese von der aktuellen Marktsituation abhängig sind.

Untersuchung „UEC Space Park Bremen“:

Eine hohe Bedeutung hinsichtlich der Konzeption eines UEC, unabhängig vom Themenschwerpunkt, wird dem Angebotsmix beigemessen. Angebotsbausteine, welche sich stark auf Entertainment stützen, scheinen im Vergleich zu US-amerikanischen Konzepten in Deutschland nicht zu funktionieren. Hinzu kommt, daß die immer kurzlebigeren (Freizeit-)Trends und den immer unstetigerem Konsumverhalten zu kürzeren Produktlebenszyklen derartiger Spezialimmobilien führen. Es ist daher unerlässlich bei der Konzeption eines Autothemencenters auch auf ausreichende Nutzungsflexibilität zu achten.

I. Inhaltsverzeichnis

I.	Inhaltsverzeichnis	1
II.	Abkürzungsverzeichnis	9
III.	Tabellenverzeichnis	11
IV.	Abbildungsverzeichnis	12
1.0	Einführung	14
1.1	Zielsetzung der Diplomarbeit	14
1.2	Methodik der Vorgehensweise	15
1.3	Themenspezifische Grundlagen	18
1.3.1	Definition des Begriffs Projektentwicklung	18
1.3.2	Einordnung der Machbarkeitsstudie in den Projektentwicklungsprozeß	18
2.0	Status quo und Entwicklungsperspektiven des Automobilvertriebs	20
2.1	Entwicklungen und Strukturwandel in den 90er Jahren	20
2.2	Die Gruppenfreistellungsverordnung (EG) Nr. 1400/2002 und die wichtigsten Veränderungen für den zukünftigen Automobilvertrieb	22
2.3	Die bedeutendsten Entwicklungsperspektiven im Automobilvertrieb	24
3.0	Einstellungs- und Wertewandel mit Auswirkungen auf den Handel	26
3.1	Handel im Wandel der Zukunft	26
3.2	Das Erlebnis als eigenständiges Angebot	27
3.3.	Der Erlebnishandel und seine Ausgestaltung	29
4.0	Erscheinungsformen aktueller Center-Typen des Handels und Einordnung des Autothemencenters	31
4.1	Das Regionale Shopping Center	31
4.2	Das Power Center	31
4.3	Das Factory Outlet Center (FOC)	32
4.4	Das Urban Entertainment Center (UEC)	32

4.5	Das Themencenter (TC)	34
4.6	Das Autothemencenter (ATC)	34
5.0	Marktforschung für die Nutzungskonzeption	36
5.1	Untersuchungsdesign der Befragung	36
5.1.1	Ziel der Untersuchung	36
5.1.2	Die Erhebungsmethodik der Primärdaten	36
5.1.3	Struktur und Gestaltung des Fragebogens	39
5.2	Erkenntnisse aus der primären Marktforschung	42
5.2.1	Darstellung der Informationen der Endkundenbefragung	42
5.2.2	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	73
5.3	Erkenntnisse aus der sekundären Marktforschung	77
5.3.1	Branchenmix und Agglomerationseffekte	78
5.3.2	Multimarkenvertrieb	79
5.3.3	Fahrzeugangebote	80
5.3.4	After Sales Geschäft	84
5.3.5	Automobiler Service	87
5.3.6	Mobilitätssichernde Dienstleistungen	90
5.3.7	Mobilitätsfördernde und -erweiternde Dienstleistungen	92
5.3.8	Klassische erlebnisorientierte Dienstleistungen	95
5.3.9	Mobilitätsfremde und übergreifende Dienstleistungen	102
5.3.10	Relevante Trends und Erkenntnisse	106
5.4	Zusammenfassungen der Ergebnisse aus der Primär- und Sekundärforschung	107
5.5	Zusammenstellungen der Angebotsthemen für das ATC	110
6.0	Standortanalyse	112
6.1	Zielsetzung und Bedeutung der Standortanalyse	112
6.2	Aufbau und Inhalte der Standortanalyse	113
6.3	Analyse der harten Standortfaktoren des Makro- und Mikrostandortes	116
6.3.1	Geographische Lage	116
6.3.2	Lage und Beschaffenheit des Grundstücks	118
6.3.3	Verkehrsstruktur	121
6.4	Analyse der weichen Standortfaktoren des Makro- und Mikrostandortes	125
6.4.1	Sozio- demographische Struktur	125
6.4.2	Standortimage	125

6.5	Wirtschaftsstruktur und Umfeldanalyse	128
6.5.1	Analyse des Makrostandortes	128
6.5.2	Analyse des Mikrostandortes	132
6.6	Standortbewertung	138
7.0	Nutzungskonzeption für das Autothemencenter	142
7.1	Analyse des Bau- und Planungsrechts für die Flächenkonzeption	142
7.2	Flächendisposition für das ATC	147
7.2.1	Flächenermittlung	147
7.2.2	Aufteilung der Angebotsthemen auf die Gesamtnutzfläche	149
7.3	Flächenmodellierung	152
7.3.1	Nutzungs- und Geschoßbelegung für das ATC	152
7.3.2	Das ATC, integriert in den vorhabensbezogenen Bebauungsplan	153
7.3.3	Das ATC mit veränderten Lagebedingungen	155
8.0	Potentialanalyse für die ausgewählten Branchensegmente im Autothemencenter	158
8.1	Einzugsgebietsabgrenzung	158
8.1.1	Die Zeitdistanzmethode	159
8.1.2	Die Umsetzung auf das relevante Marktgebiet	160
8.2	Ermittlung des Marktvolumens für das Einzugsgebiet	162
8.2.1	Marktvolumen: Angebotsbaustein – Einzelhandel	162
8.2.2	Marktvolumen: Angebotsbaustein – Autohandel	163
8.2.3	Marktvolumen: Angebotsbaustein – Gastronomie	164
8.3	Prognose des Umsatzpotentials an Hand von Modellrechnungen	165
8.3.1	Umsatzpotential: Angebotsbaustein – Einzelhandel	166
8.3.2	Umsatzpotential: Angebotsbaustein – Autohandel	167
8.3.3	Umsatzpotential: Angebotsbaustein – Gastronomie	168
8.3.4	Gesamtübersicht des prognostizierten Umsatzpotentials	170
9.0	Developmentkalkulation	172

10.0	Das UEC „Space Park Bremen“	176
10.1	Vorstellung des Projektes	176
10.2	Entwicklungsverlauf des Projektes	179
10.3	Fehlentwicklungen des Projektes	180
10.4	Zusammenfassung der Ergebnisse und Interpretation	182
11.0	Fazit und Ausblick	184
V.	Anlagenverzeichnis	
VI.	Literatur- und Quellenverzeichnis	

II. Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobilclub
AG	Aktiengesellschaft
Art.	Artikel
ATC.	Autothemencenter
Aufl.	Auflage
B	Bundesstraße
BAB	Bundesautobahn
Bau GB	Baugesetzbuch
BAUNVO	Baunutzungsverordnung
Bd.	Band
BDU	Bund Deutscher Unternehmensberater
BGF	Bruttogeschoßfläche
BMW	Bayrische Motoren Werke
BNK	Baunebenkosten
Bsp.	Beispiel
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	daß heißt
Diss.	Dissertation
DM	Deutsche Mark
Dr.	Doktor
E-Commerce	Electronic Commerce
EKZ	Einkaufszentrum
E-Mail	Elektronic Mail
etc.	et cetera
ebd.	ebenda
EU	Europäische Union
EW	Einwohner
f.	folgende
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
ff.	fortfolgende
FOC	Factory Outlet Center
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung AG
GFZ	Geschoßflächenzahl
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GRZ	Grundflächenzahl
GVO	Gruppenfreistellungsverordnung
GW	Gebrauchtwagen
H.	Heft
ha	Hektar
HGB	Handelsgesetzbuch
HH	Haushalt
i.d.R.	in der Regel
i.V.m.	in Verbindung mit

Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
Kfz	Kraftfahrzeug
km	Kilometer
km/h	Kilometer pro Stunde
lt.	Laut
m	Meter
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
NGF	Nettogeschoßfläche
NRW	Nordrhein Westfalen
NW	Neuwagen
o.J.	ohne Jahrgang
o.O.	ohne Ortsangabe
o.V.	ohne Verfasser
ÖPNV	Öffentlicher Personen Nah Verkehr
PKW	Personenkraftwagen
POS	Point of Sale
Prof.	Professor
qm (m ²)	Quadratmeter
rd.	Rund
S.	Seite
sog.	sogenannte(r)
SWOT	Strengths/Weaknesses/Opportunities/Threats
Tab.	Tabelle
TC.	Themencenter
TSD.	Tausend
u.a.	unter anderem
u.U.	unter Umständen
UEC	Urban Entertainment Center
US	Vereinigte Staaten
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
vgl.	vergleiche
VW	Volkswagen
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel
z.Zt.	zur Zeit

III. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Rahmendaten der Erhebungsmethodik	36
Tabelle 2:	Soziodemographische Struktur der Stichprobe	44
Tabelle 3:	Rangfolge, Informationsbeschaffung neuer Fahrzeugangebote (Gesamt und typologisierte Sicht)	45
Tabelle 4:	Rang der Wichtigkeit – kategorisierte Mobilitätssortimente	53
Tabelle 5:	Rang der Wichtigkeit – Mobilitätsangebote (Gesamt- und typologisierte Sicht)	54
Tabelle 6:	Rang der Wichtigkeit – Themenangebote und Gestaltungskriterien einer Erlebniswelt mit Automobilbezug (Gesamt- und typologisierte Sicht)	64
Tabelle 7:	Wunschintensitäten für Ausstattungsmerkmale in einer automobilbezogenen Erlebniswelt (Gesamtsicht)	66
Tabelle 8:	Veränderung der Besuchshäufigkeit bei Präsenz eines Autothemencenters (Gesamt und typologisierte Sicht)	70
Tabelle 9:	Wunschsortimente im Einzelhandel	104
Tabelle 10:	Besucher- und Umsatzentwicklung der Multiplexkinos	105
Tabelle 11:	Die Angebotsthemen im Autothemencenter	111
Tabelle 12:	Entfernungsdistanzen vom Autothemencenter	118
Tabelle 13:	Ermittlung der bebaubare Grundstücksfläche	146
Tabelle 14:	Ermittlung der Nettogeschoßfläche	147
Tabelle 15:	Ermittlung der Nutzfläche für Stellplätze	148
Tabelle 16:	Flächenzuteilung der Angebotsthemen	150
Tabelle 17:	Nutzungs- und Geschoßbelegung	152
Tabelle 18:	Einzugsgebietsabgrenzung, Standort Neuss-Zentrum	161
Tabelle 19:	Ermittlung des Marktvolumens	163
Tabelle 20:	Ermittlung des Marktvolumens: Angebotsbaustein-Autohandel	164
Tabelle 21:	Ermittlung des Marktvolumens: Angebotsbaustein-Gastronomie	165
Tabelle 22:	Umsatzpotential Angebotsbaustein-Einzelhandel (Berechnung 1)	166
Tabelle 23:	Umsatzpotential Angebotsbaustein-Einzelhandel (Berechnung 2)	167
Tabelle 24:	Umsatzpotential: Angebotsstein-Autohandel	168
Tabelle 25:	Umsatzpotential: Angebotsbaustein-Gastronomie	169
Tabelle 26:	Prognostiziertes Umsatzpotential des Autothemencenters	170
Tabelle 27:	Developmentkalkulation	175
Tabelle 28:	Im Vergleich: Einwohnerzahlen und Einzugsgebiete	183

IV. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Ablauf der Machbarkeitsstudie	17
Abbildung 2:	Ausgangsfaktoren der Projektentwicklung	18
Abbildung 3:	Phasen des Projektentwicklungsprozesses	19
Abbildung 4:	Neue Wettbewerber im Umfeld traditioneller Händler	22
Abbildung 5:	Strategie-Tetraeder des Handels 2010	27
Abbildung 6:	Preis von Kaffeeangeboten	28
Abbildung 7:	Erfolgsfaktoren von Erlebniseinkaufszentren nach Opaschowski	30
Abbildung 8:	UEC - Bausteine und strategische Entwicklung	33
Abbildung 9:	Anforderungen eines UEC`s	33
Abbildung 10:	Fragebogenstruktur der empirischen Untersuchung	41
Abbildung 11:	Informationsbeschaffung neuer Fahrzeugangebote (Gesamtsicht)	46
Abbildung 12:	Grund des Besuches eines Autohauses (Gesamt- und typologisierte Sicht)	47
Abbildung 13:	Voraussichtliches Investitionsvolumen beim nächsten Fahrzeugkauf (Gesamtsicht)	48
Abbildung 14:	Art des bevorzugten Fahrzeugangebotes (Gesamtsicht)	49
Abbildung 15:	Mobilitätsangebote an einem zentralen Ort (Gesamt- und typologisierte Sicht)	50
Abbildung 16:	Mobilitätsangebote an einem zentralen Ort (Gesamtsicht)	51
Abbildung 17:	Mobilitätsangebote an einem zentralen Ort (typologisierte Sicht)	52
Abbildung 18:	Rang der Wichtigkeit – Mobilitätsangebote (typologisierte Sicht)	57
Abbildung 19:	Verteilung der Besucher: Freizeit- und Erlebnispark	58
Abbildung 20:	Attraktionen in Freizeit- und Erlebniswelten (Gesamtsicht)	59
Abbildung 21:	Attraktionen in Freizeit- und Erlebniswelten (typologisierte Sicht)	59
Abbildung 22:	Multimarken auf einer Fläche	60
Abbildung 23:	Attraktivität: Mehrere Automarken unter einem Dach sowie Attraktivität: Themenspezialisierter Handel	61
Abbildung 24:	Benotungsrangfolge: Akzeptanz von Einzelhandelssortimenten (Gesamtsicht)	62
Abbildung 25:	Akzeptanz von Einzelhandelssortimente (typologisierte Sicht)	63
Abbildung 26:	Wunschidentitäten für Ausstattungsmerkmale in einer automobilbezogenen Erlebniswelt (typologisierte Sicht)	68
Abbildung 27:	Erlebniswelt mit dem Thema Automobil als besonderes Erlebnis (Gesamtsicht)	69
Abbildung 28:	Veränderung der Besuchshäufigkeit bei Präsenz eines Autothemencenters (Gesamtsicht)	70
Abbildung 29:	in Frage kommender Personenkreis für den Besuch eines Autothemencenters (Gesamtsicht)	71
Abbildung 30:	Flächengewichtung für ein Autothemencenter (Gesamtsicht)	72
Abbildung 31:	Trend zum Mehrmarkenvertrieb	79
Abbildung 32:	Neuzulassungen nach Fahrzeugsegmenten	82
Abbildung 33:	Umsatzanteile von Zubehörprodukten	84
Abbildung 34:	Top Ten der Zubehörliste im Autohaus	85

Abbildung 35:	Navigationssysteme werden zum Standart	87
Abbildung 36:	Einbauleistungen für bestimmte Produktgruppen	88
Abbildung 37:	Das Autohaus als Mobilitätszentrum	89
Abbildung 38:	Ertragsreiche Geschäftsfelder im Automobilvertrieb	90
Abbildung 39:	Elektronikanteil am Gesamtwert des Fahrzeuges bis 2010	92
Abbildung 40:	Themengastronomie: Red Rock Cafe	96
Abbildung 41:	Food Court, CENTRO Oberhausen (1)	97
Abbildung 42:	Food Court, CENTRO Oberhausen (2)	98
Abbildung 43:	Kuhevent im CENTRO Oberhausen	99
Abbildung 44:	Kinderfahrschule Mercedes-Welt Berlin	102
Abbildung 45:	Besucherentwicklung der Multiplexkinos	106
Abbildung 46:	Thematische Schwerpunkte der Standortanalyse	113
Abbildung 47:	Struktur und Faktoren der Standortanalyse	115
Abbildung 48:	Geographische Lage	117
Abbildung 49:	Entfernungsdistanz: ATC – Innenstadt (1)	119
Abbildung 50:	Entfernungsdistanz: ATC – Innenstadt (2)	120
Abbildung 51:	Autobahnnetz (1)	122
Abbildung 52:	Autobahnnetz (2)	123
Abbildung 53:	Ankünfte und Übernachtungen 2004 im Regionalvergleich	128
Abbildung 54:	Beschäftigungsstruktur nach Wirtschaftssektoren	130
Abbildung 55:	Versicherungspflichtig Beschäftigte im Städtevergleich	131
Abbildung 56:	Die Anliegerunternehmen im Hafengebiet	134
Abbildung 57:	Einzelhandelszentralität der Stadt Neuss 2003	135
Abbildung 58:	Einzelhandelsstruktur nach Branchenhäufigkeit	136
Abbildung 59:	Standortbewertung	139
Abbildung 60:	Vorhabensbezogener Bebauungsplan (2003) Drees&Sommer AG	143
Abbildung 61:	relevante Grundstücksflächen gemäß Vorhabens- und Erschließungsplan 2003, Drees&Sommer AG	145
Abbildung 62:	Flächenermittlung	151
Abbildung 63:	Das ATC, integriert in den vorhabensbezogenen Bebauungsplan	154
Abbildung 64:	Gesamtsicht; Planungskonzept der Stadt Neuss Stand 2003/2004	156
Abbildung 65:	Das ATC mit veränderten Lagebedingungen	157
Abbildung 66:	Die Reichweite des Einzugsgebietes	160
Abbildung 67:	Einzugsgebietsabgrenzung, Standort Neuss-Zentrum	161
Abbildung 68:	Das UEC „Space Park Bremen“	178

1.0 Einführung

1.1 Zielsetzung der Diplomarbeit

Im Rahmen eines Immobilienprojektes ist Ziel dieser Diplomarbeit eine Machbarkeitsstudie für ein Revitalisierungsvorhaben¹ der Stadt Neuss erstellen, welche sich in einen bereits bestehenden Entwurf einfügt. Ausgangspunkt dieser Projektentwicklung ist ein vorhandenes Hafengrundstück nahe der City für das die Grundstückseigentümerin eine höherwertige Nutzung anstrebt, indem die Innenstadt um den Teil des Hafengrundstückes attraktiv erweitert werden soll. Leitgedanke für die Projektentwicklung ist die Zusammenführung der Projektidee des Autothemencenters mit der Lage am Standort Neuss. Initiiert wurde diese Arbeit von der Unternehmensberatung ACON CONSULTING AG in Zusammenarbeit mit der Stadt Neuss. Neben der Einschätzung der Qualität des vorgegebenen Standortes und seines Umfeldes besteht die Aufgabe darin, die besondere Eignung des Autothemencenters für die Nutzung des vorgegebenen Grundstückes herauszuarbeiten. Hierfür wird ein grobes aber marktorientiertes Nutzungskonzept entwickelt, welches auch als Grundlage für die Übertragbarkeit auf andere Standorte dienen kann.

Mit Hilfe einer primären und sekundären Marktanalyse werden nachfragewirksame Nutzungsmöglichkeiten in Form von Angebotsflächen für ein Autothemencenter ermittelt. Relevant sind dabei nicht nur Bedürfnisse die das Auto an sich betreffen, sondern es werden auch Angebote des Einzelhandels sowie erlebnisorientierte Vorschläge wie Entertainment und Gastronomie in die Konzeption mit einbezogen, da eine Kombination dieser Angebote den steigenden Convenience-Ansprüchen der Automobilkunden durchaus entgegenkommen könnte.

Änderungen im Kaufverhalten führen derzeit zu einem Strukturwandel im Automobilvertrieb, so daß neue Vertriebskonzepte entwickelt werden müssen. Das Autothemencenter könnte diesen Anforderungen gerecht werden. Die Machbarkeitsstudie soll nicht nur Empfehlungen über die Nutzung des Grundstückes für die Stadt Neuss liefern, sondern richtet sich auch an Interessengruppen des Automobilvertriebes sowie an den Einzelhandel und an die Erlebnis- und

¹ Bei der **Revitalisierung** handelt es sich um die Anpassung eines Nutzungskonzeptes an die veränderte Umgebung und Marktsituation. Eine Revitalisierung kann sinnvoll sein, um die Chancen eines Standorts auszunutzen. vgl. CONZEN/SCHÄFER (2002), S. 45

Freizeitbranche. Darüber hinaus dient sie Investoren als Informationsgrundlage. Interessant ist ein solcher Handelstyp deshalb, weil er in der angedachten Form noch nicht auf dem deutschen Markt existiert und damit Alleinstellungscharakter besitzt.

Aus dieser Einführung lassen sich zwei zentrale Fragestellungen ableiten:

1. Ist die Projektidee Autothemencenter mit seiner Angebotskonzeption des thematisierten Autohandels in Verbindung mit Erlebnis- Gastronomie- und Einzelhandelskomponenten generell umsetzbar?
2. Ist das Autothemencenterprojekt für den Standort Neuss Hafen geeignet und mit den Interessen der Stadt Neuss vereinbar, oder muß die Projektidee aufgrund eines zu hohen Risikos verworfen werden?

In der vorliegenden Arbeit wird keine Wettbewerbs- und Risikoanalyse durchgeführt, es werden keine speziellen gestalterischen Empfehlungen für die Erlebnisinszenierung gegeben. Auch wird nicht auf die Wahl der Mieter und des Betreibers eingegangen. Die Prüfung dieser Aspekte ist unabdingbar und muß im Nachgang dieser Arbeit veranlaßt werden.

1.2 Methodik der Vorgehensweise

Um einen Überblick und Einordnung über wichtige theoretische Grundlagen zu erhalten, wird im **ersten Kapitel** der Arbeit auf die Begriffe „Projektentwicklung“ und „Machbarkeitsstudie“ Bezug genommen.

Bevor die wichtigsten Zukunftsperspektiven des Automobilvertriebes im **zweiten Teil** vorgestellt werden, erfolgt dazu zunächst eine Schilderung über aktuelle Entwicklungen und ihre Bedeutsamkeit.

Im **dritten Kapitel** werden Veränderungen des künftigen Handels analysiert. Dabei wird besonders der Trend vom Versorgung- um Erlebniskonsum herausgestellt. Um den wirtschaftlichen Nutzen und die Eigenständigkeit der neuen Angebotsform „Erlebnis“ besser herauszuheben, erfolgt die Betrachtung dazu, an Hand eines

Beispiels. Abschließend zu diesem Kapitel werden zur Zeit im Handel bestehende Erlebnisprofile dargestellt und die Bedeutung ihrer Ausgestaltung kurz erörtert.

In **Kapitel vier** werden eine Reihe von Definitionen für die Abgrenzung und Einordnung des Autothemencenters gegenüber anderen Center-Typen herangezogen. Dadurch soll dem Leser gleichzeitig der Alleinstellungscharakter des Autothemencenters nahe gebracht werden.

Mit der Markt- und Standortanalyse befaßt sich **Kapitel fünf** und **sechs** und bilden den Schwerpunkt dieser Diplomarbeit.

Der Hauptteil der primären Marktanalyse beinhaltet hauptsächlich die Darstellung der Informationen aus einer schriftlichen Befragung. Dabei ist vorrangiges Ziel dieser Untersuchung, Erkenntnisse über das Verhalten und die Einstellungen deutscher Autofahrer zu gewinnen im Hinblick auf die generelle Akzeptanz und Gestaltung eines Autothemencenters. Anschließend erfolgen im zweiten Teil des Kapitels fünf zusätzlich Ergebnisse aus Sekundärquellen um die Erkenntnisse aus dem ersten Teil der Untersuchung zu erweitern und zu stützen. Zum Abschluß werden nach einer Zusammenstellung der wichtigsten Kernaussagen der Primär- und Sekundärstudie Angebotsthemen für das Autothemencenter tabellarisch zusammengestellt.

Die Standortanalyse bezieht sich geographisch auf den Mikro- und Makrostandort Neuss. Die Erfassung aller Standortfaktoren erfolgt somit zweistufig. Zuerst werden harte und sog. weiche Standortfaktoren analysiert. Danach erfolgt eine Betrachtung der Wirtschafts- und Umfeldstruktur. Das Ziel dieser Analyse besteht darin, die Nutzungsmöglichkeiten des Autothemencenters auf die Eignung des vorgegebenen Standortes (Neuss Hafen) zu bewerten. Sie bietet außerdem die Voraussetzung für die Entwicklung der Nutzungskonzeption im nächsten Abschnitt.

Nachdem bau- und planungsrechtliche Aspekte zu prüfen sind, erfolgt im Rahmen einer Flächendisposition für das Autothemencenter in **Kapitel sieben** eine Ermittlung und Aufteilung der Nutzungsflächen. Der zweite Abschnitt dieser Nutzungskonzeption beinhaltet hauptsächlich gestalterische Darstellungen und Erklärungen dazu. Bevor aus einer Nutzungs- und Geschoßbelegung ein Raum- und Funktionsprogramm entwickelt wird, erfolgen zum Schluß Ausführungen zur Standortintegration des Autothemencenters.

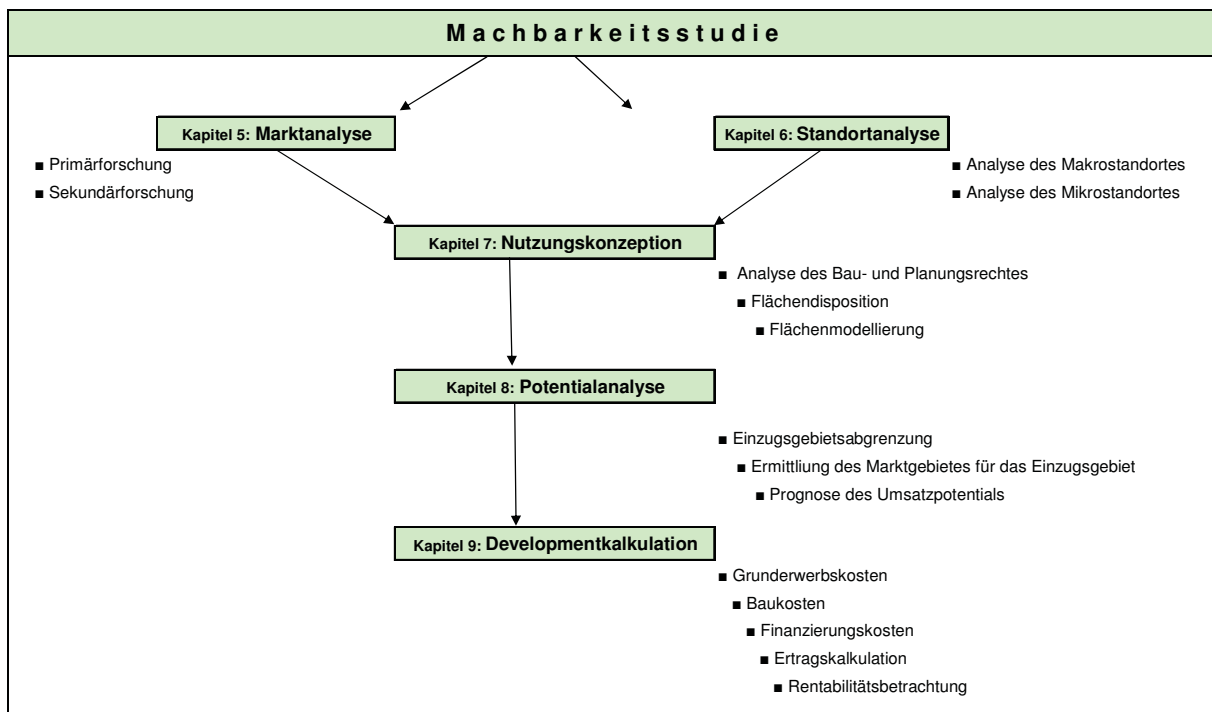
Die Abgrenzung des relevanten Einzugsgebietes und die Prognose des Umsatzpotentials für das Autothemencenter am Standort Neuss, sind Kernelemente der Potentialanalyse des **achten Kapitels**. Eine Aufwand- und Ertragsvorschau mit dem Ausweis der/des erzielbaren Rendite und Projektentwicklungsgewinnes gibt **Kapitel neun** Aufschluß.

Hinsichtlich einer Risikobetrachtung des Immobilienprojektes befaßt sich **Kapitel zehn** mit Untersuchungen eines ähnlichen Projektes am Standort Bremen. Hauptsächlich werden dort Fehlentwicklungen eines fertiggestellten Urban Entertainment Centers aufgezeigt.

Den Abschluß dieser Arbeit bildet **Kapitel elf** mit Fazit und dem Ausblick.

Der Ablauf der Erarbeitung der Machbarkeitsstudie dieser Diplomarbeit ist mit seinen zu untersuchenden Hauptelementen aus folgender Übersicht ersichtlich:

Abbildung 1: Ablauf der Machbarkeitsstudie

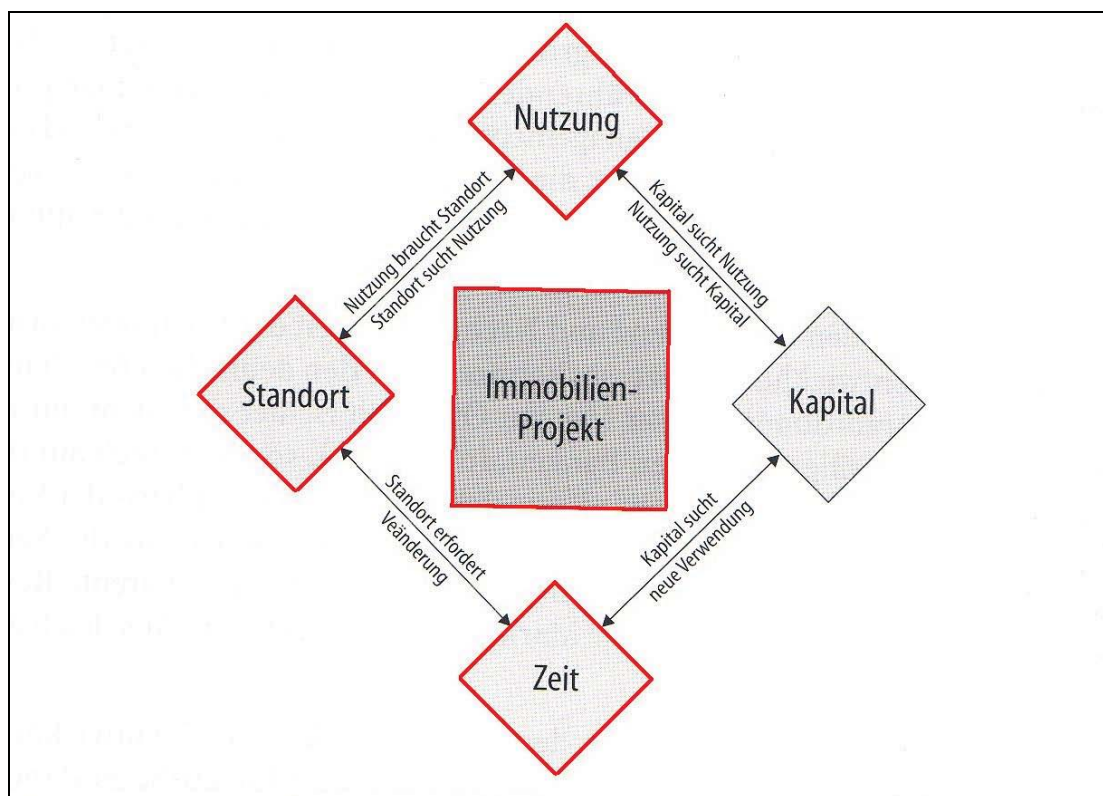


1.3 Themenspezifische Grundlagen

1.3.1 Definition des Begriffs Projektentwicklung

„Durch Projektentwicklungen sind die Faktoren Standort, Projektidee und Kapital so miteinander zu kombinieren, daß einzelwirtschaftlich wettbewerbsfähige, arbeitsplatzschaffende und –sichernde sowie gesamtwirtschaftlich sozial- und umweltverträgliche Immobilienobjekte geschaffen werden und dauerhaft rentabel genutzt werden können“.² Da der Standort regelmäßigen Veränderungen unterliegen kann, wird der Faktor Zeit zusätzlich in die Betrachtung mit einbezogen. Dieses Begriffsverständnis und seine Wirkungsebenen wird in der Abbildung 2 nochmals wiedergegeben, wobei die rot umrandeten Felder die Ausgangsposition des Immobilienprojektes dieser Arbeit hervorheben sollen.

Abbildung 2: Ausgangsfaktoren der Projektentwicklung³



1.3.2 Einordnung der Machbarkeitsstudie in den Projektentwicklungsprozeß

Grundlage jeder Projektentwicklung ist die Machbarkeitsstudie. Sie formuliert das Projektprogramm der Projektentwicklung.

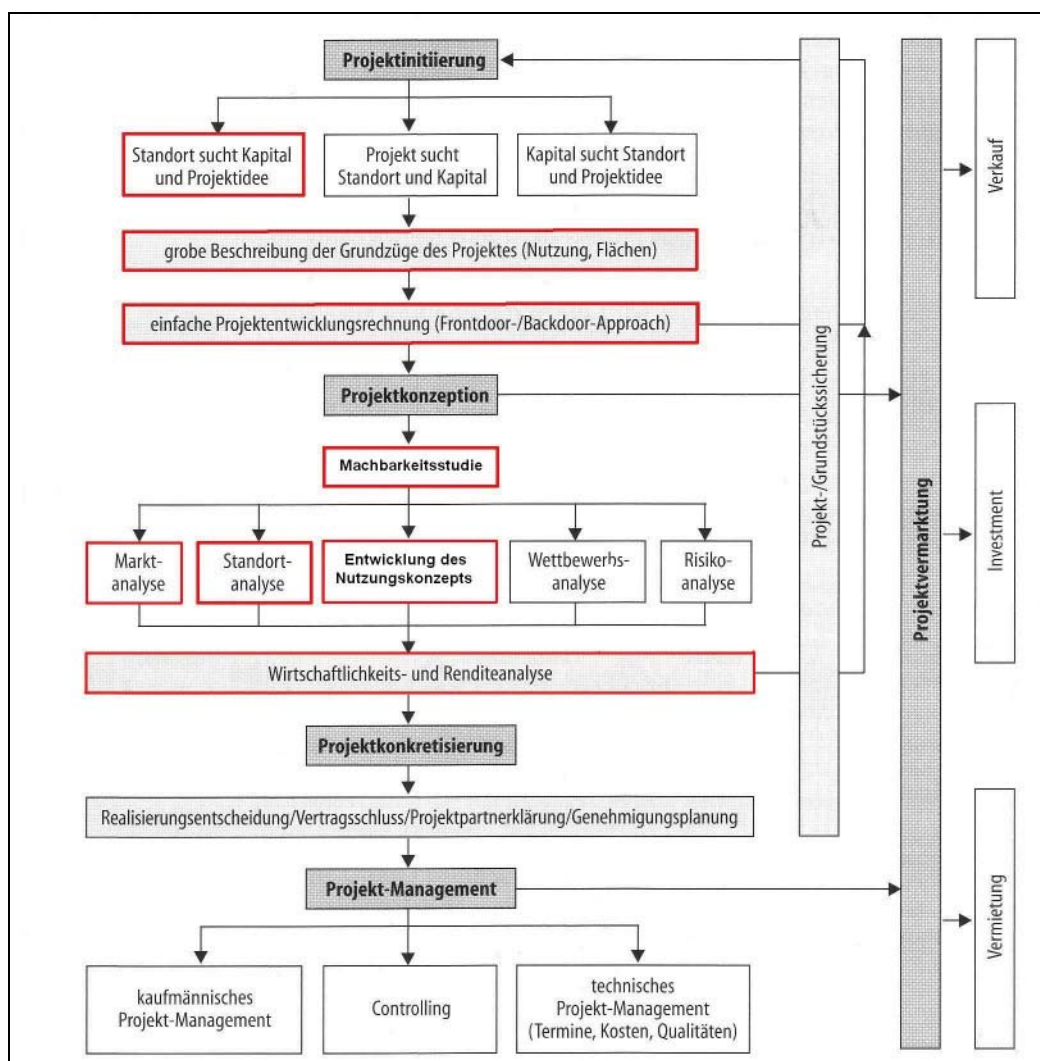
² vgl. DIEDRICHS (1994), S.46 Heft 11

³ vgl. SCHULTE/BONE-WINKEL (2002), S. 32) in Anlehnung an: DIEDRICHS (1994), S. 46 Heft 11

In der Abbildung 3, sind die einzelnen Teilanalysen einer Machbarkeitsstudie abgebildet. Im wesentlichen umfaßt sie eine Markt- und Standortanalyse, die Entwicklung einer Nutzungskonzeption sowie eine Wirtschaftlichkeits- und Renditebetrachtung. Weiterhin wäre eine Wettbewerbs- und Risikoanalyse notwendig, welche in dieser Arbeit nicht durchgeführt werden.⁴ Auf Grundlage der bereits initiierten Projektidee „Nutzung Autothemencenter“, dienen diese Untersuchungen der Prüfung der Realisierungsfähigkeit des Immobilienprojektes.

Die Einordnung und der Ablauf solch einer Machbarkeitsstudie einschließlich der in dieser Diplomarbeit durchzuführenden Analysen (rot markiert), zeigen sich in folgendem Projektentwicklungsprozeß.

Abbildung 3: Phasen des Projektentwicklungsprozesses⁵



⁴ vgl. SCHULTE (2000), S.167

⁵ in Anlehnung an: SCHULTE (2000), S. 162

2.0 Status quo und Entwicklungsperspektiven des Automobilvertriebs

Um die Entwicklungsperspektiven für den Automobilvertrieb identifizieren zu können, wird in dem Kapitel 2.1 auf die aktuellen Entwicklungen eingegangen. Im Anschluß daran wird die neue Gruppenfreistellungsverordnung (EG) Nr. 1400/2002 mit ihren wichtigsten Elementen vorgestellt. Zunächst wird auf ihre Bedeutung eingegangen, bevor die Auswirkungen für den zukünftigen Automobilvertrieb erörtert werden. Abschließend werden in Kapitel 2.3 die bedeutendsten Entwicklungsperspektiven des zuvor geschilderten Strukturwandels beschrieben.

2.1 Entwicklungen und Strukturwandel in den 90er Jahren

Der Automobilvertrieb läßt seit einigen Jahren einen tiefgreifenden Strukturwandel erkennen. Der Automobilhandel ist von verschärftem Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet, der sich in abnehmender Händlerdichte sowie der Entstehung neuer Vertriebsstrukturen widerspiegelt. Zurückzuführen sind diese Entwicklungen auf eine Vielzahl von Einflüssen.⁶ Die bedeutendsten Einwirkungen werden nachstehend kurz erläutert.

- **Käuferverhalten**

Im Hinblick auf das Kaufverhalten sind im Automobilbereich wie in anderen Konsumgüterbranchen deutliche Veränderungen festzustellen.⁷ Generell ist das Anspruchsniveau der Automobilkäufer sowohl im Hinblick auf das Produkt, seine Präsentation sowie Beratung und den Service gestiegen, ohne daß jedoch eine entsprechende Preisbereitschaft erkennbar wäre.

Außerdem ist eine Erosion der Marken- und Händlerloyalität erkennbar, die nicht immer ihren Grund in einer spezifischen Unzufriedenheit mit der Angebotsleistung hat, sondern aus der Suche nach Abwechslung. Entsprechend der Mercer-Studie nahm die Loyalität gegenüber Händler und Marke seit 1998 im Schnitt um 20 Prozent ab.⁸

Durch das Internet hat sich das Informationsverhalten der Autokäufer nachhaltig geändert. Seine Bedeutung ist besonders in der Informations- wie auch in der Beratungsphase deutlich angestiegen.⁹

⁶ vgl. KISSEL (2003), S. 1

⁷ vgl. DAT-Report (2002), S. 109ff.

⁸ vgl. MERCER - STUDIE (2002), o.S.

⁹ vgl. DIEZ (2003), S. 10f.