

Bianca Krol

Standortfaktoren und Standorterfolg im Electronic Retailing

GABLER RESEARCH

Information – Organisation – Produktion

Herausgegeben von Professor Dr. Hans Corsten,
Professor Dr. Michael Reiß, Professor Dr. Claus Steinle
und Professor Dr. Stephan Zelewski

Die Schriftenreihe präsentiert Konzepte, Modelle und Methoden zu drei zentralen Domänen der Unternehmensführung. Information, Organisation und Produktion werden als Bausteine eines integriert angelegten Managementsystems verstanden. Der Erforschung dieses Bereiches dienen sowohl theoretische als auch anwendungsorientierte Beiträge.

Bianca Krol

Standortfaktoren und Standorterfolg im Electronic Retailing

Konzeptualisierung, Operationalisierung
und Erfolgswirkungen
von virtuellen Standorten
elektronischer Einzelhandelsunternehmen

Mit einem Geleitwort von Univ.-Prof. Dr. Stephan Zelewski



RESEARCH

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

Dissertation Universität Duisburg-Essen, 2009

Das vorliegende Werk entstand mit freundlicher Unterstützung der Konrad-Adenauer-Stiftung.

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2010

Lektorat: Ute Wrasmann | Nicole Schweitzer

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2256-4

Geleitwort

Das Werk von Frau Dr. Krol befasst sich mit einer *prima facie paradox* anmutenden wissenschaftlichen Problemstellung. Es geht ihr darum zu klären, was unter einem *virtuellen Standort* für Einzelhandelsunternehmen mit Online-Shops im Internet zu verstehen ist und in welcher Weise sich *Standortfaktoren*, die als Einflussgrößen die Auswahl eines solchen virtuellen Standorts beeinflussen, auf den geschäftlichen *Erfolg* eines elektronischen Einzelhandelsunternehmens auszuwirken vermögen.

Diese Problemstellung erscheint paradox, weil sich das Internet – von einigen wenigen technischen, sprachlichen und ökonomischen Zugangsbarrieren abgesehen – durch seine „Ubiquität“ auszeichnet, so dass Online-Shops im Internet „überall“, d. h. ohne räumliche Einschränkungen, zugänglich sein sollten. Daher besitzt ein elektronisches Einzelhandelsunternehmen keinen geografisch identifizierbaren Standort im konventionellen Sinne der betriebs- oder volkswirtschaftlichen Standortlehre. Stattdessen ist sein Standort über das gesamte Internet verteilt oder – bildlich gesprochen – „verschmiert“. Auf den ersten Blick mutet es daher in sich widersprüchlich an, von einem Standort eines elektronischen Einzelhandelsunternehmens zu sprechen. Denn ein solcher Standort existiert im umgangssprachlichen Begriffsverständnis einer räumlichen Lokalisierungsmöglichkeit nicht mehr, sondern hat sich in der „elektronischen Weite“ des Internets „verflüchtigt“, wurde also in moderner Diktion „virtualisiert“.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Autorin einer großen Herausforderung, indem sie untersucht, inwieweit sich die Vorstellungen der konventionellen Betriebs- und Volkswirtschaftslehre zur optimalen Standortwahl auf die Auswahl eines virtuellen Standorts für ein elektronisches Einzelhandelsunternehmen im Internet übertragen lassen und in welchem Ausmaß neuartige Standortfaktoren zu berücksichtigen sind, die sich auf diese Auswahlentscheidung und den hiervon abhängigen Unternehmenserfolg auszuwirken vermögen. Zur Lösung dieser komplexen Aufgabe geht die Autorin mit überzeugenden Argumenten davon aus, als virtuellen Standort für Einzelhandelsunternehmen mit Online-Shops deren Internet-Domain (URL) zu betrachten. Darüber hinaus führt sie eine theoretisch fundierte und zugleich empirisch ausgerichtete Kausalanalyse in der speziellen Variante einer Kovarianzstrukturanalyse durch. Mithilfe dieser Kausalanalyse untersucht sie, welche Standortfaktoren einen signifikanten Einfluss auf die Auswahlentscheidung für den virtuellen Standort eines elektronischen Einzelhandelsunternehmens ausüben und wie groß ihr Einfluss auf den Unternehmenserfolg ist.

Damit geht die Autorin über den vorherrschenden State-of-the-art der empirisch-quantitativ ausgerichteten betriebswirtschaftlichen Forschung hinaus, der oftmals noch auf die – methodisch perfektionierte – Analyse statistischer Korrelationen beschränkt bleibt und sich z. B. in vielfach variierten multivariaten Korrelationsanalysen manifestiert. Es ist ausdrücklich zu begrüßen, dass die Autorin dieses rein „korrelative“ Analyseparadigma zahlreicher empirischer betriebswirtschaftlicher Arbeiten überwindet und das konventionelle, lediglich korrelativ-deskriptive Argumentationsmuster zu einem kausal-explanativen Argumentationsmuster weiterentwickelt. Des Weiteren beeindruckt die Autorin nicht nur mit einer sehr sorgfältigen Operationalisierung der hypothetischen Konstrukte, sondern auch mit einer ausführlichen Beschreibung und kritischen Reflexion einer breiten Palette von statistischen Kenngrößen, die zur Beurteilung der Güte ihres kausalanalytischen Erklärungsmodells dienen.

Die Autorin hat wesentliche Beiträge zum *wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt* geleistet. Insbesondere mit ihrem Transfer konventioneller Analysen zu Standortfaktoren und zum Standorterfolg auf den Sonderfall virtueller Standorte im Internet hat sie *wissenschaftliches Neuland* betreten. Aber auch weitere Details ihrer Untersuchungen, wie z. B. der Gedanke, die Trefferliste, mit der eine Suchmaschine auf die Produkthanfrage eines Konsumenten antwortet, als eine „ungeplante Standortagglomeration“ im Internet zu interpretieren, besitzen *innovativen* Charakter. Insgesamt gelingt es der Autorin mit beeindruckender *Kreativität*, die prima facie „altbacken“ anmutende Thematik der betrieblichen Standortwahl auf den neuartigen Bereich des Internets zu übertragen. Dabei stellt die Autorin ihre Fähigkeit unter Beweis, ein ausgefallenes Problemfeld mit großer intellektueller Eigenständigkeit zu bearbeiten und hierbei umfangreiche Kenntnisse aus verschiedensten Bereichen der Betriebswirtschaftslehre so miteinander zu kombinieren, dass *hochinteressante*, die weitere *wissenschaftliche Diskussion* befruchtende Einsichten und Denkanstöße resultieren. Außerdem ist ausdrücklich zu begrüßen, dass es der Autorin nicht nur gelungen ist, die anspruchsvolle statistische Analysetechnik der Kovarianzstrukturanalyse *professionell* auf ein Realproblem anzuwenden. Vielmehr beeindruckt sie an mehreren Stellen ihres Werks auch dadurch, dass sie sowohl die methodischen als auch die epistemischen Grundlagen dieser Analysetechnik kritisch hinterfragt. Eine derart „reflexive“, methodenkritische Einstellung sollte für zahlreiche andere Forschungsarbeiten des empirischen „Mainstreams“ als ein Vorbild wirken.

Aus den vorgenannten Gründen ist den *vielschichtigen* und in vielerlei Hinsicht *innovativen* Ausführungen der Autorin eine möglichst breite Resonanz nicht nur im Bereich des E-Business, sondern unter allen betriebswirtschaftlich interessierten Leserinnen und Lesern zu wünschen. Aber auch „Zaungäste“ vor allem aus den Bereichen der Volkswirtschaftslehre und allgemein der empirisch-quantitativen ökonomischen Forschung sollten sich eingeladen fühlen, in diesem Werk bemerkenswerte Ansätze für die Anwendung anspruchsvoller kausalanalytischer Erkenntnismethoden auf die Bearbeitung eines herausfordernden Realproblems aus der betrieblichen Praxis zu finden.

Vorwort

Viele Forschungsfragen sind in den letzten Jahren aus dem Bereich der Volks- und Betriebswirtschaftslehre auf die zum Teil neuen Gegebenheiten im Bereich des Electronic Business im Internet übertragen und entsprechend untersucht worden. Obwohl die Bedeutung des Standortes für Einzelhandelsunternehmen in der Volks- und Betriebswirtschaftslehre unumstritten ist und man hier von einem gut durchdrungenen Forschungsfeld sprechen kann, ist eine Übertragung von Standortfragen auf den virtuellen Raum des Internets bislang ausgeblieben. Begründet ist dies wahrscheinlich dadurch, dass es vordergründig paradox erscheint, sich mit Standortfragen zu beschäftigen, die sich traditionell auf einen geographischen Ort beziehen, den es im Internet nicht mehr gibt. Jedoch erschien es mir angebracht, zumindest darüber nachzudenken, ob die Erfolgswirkungen, die man Standortfaktoren im stationären Einzelhandel zuschreibt, nicht doch auch im virtuellen Raum vorhanden sind, bevor man zu einem Urteil über eine vorhandene oder nicht vorhandene Bedeutung eines Standortes im Internet kommt.

Ausgehend von dieser zunächst vage formulierten ersten Frage widmet sich die vorliegende Arbeit der systematischen Untersuchung der Erfolgswirkungen von Standortfaktoren für virtuelle Standorte elektronischer Einzelhandelsunternehmen. Die Arbeit ist im Dezember 2009 von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Universität Duisburg-Essen als Dissertationsschrift angenommen worden.

Zwischen den ersten Vermutungen hinsichtlich möglicher Auswirkungen von Standortfaktoren auf den Erfolg eines Unternehmens im virtuellen Raum und den Untersuchungsergebnissen lag ein langer Weg, auf dem mich viele Personen unterstützt und begleitet haben. Sie alle haben zum erfolgreichen Abschluss der Dissertation beigetragen. Daher möchte ich mich an dieser Stelle bei ihnen herzlich bedanken.

Meinem Doktorvater, Herrn Univ.-Prof. Dr. Stephan Zelewski, an dieser Stelle zu danken, stellt alles andere als eine Pflichtübung dar. In jeglicher Hinsicht war er ein kompetenter Ansprechpartner, der mich in meinem Vorhaben bestärkte, für meine Nachfragen zu jeder Zeit ein offenes Ohr hatte und mir mit wertvollen Anregungen weiterhalf. Seine hervorragende Betreuung war gekennzeichnet durch einen großzügigen zeitlichen und inhaltlichen Freiraum für die Erstellung meiner Arbeit bei einem gleichzeitigen Angebot einer umfassenden Unterstützung, auf das ich immer wieder zurückgreifen durfte. Hier seien insbesondere die organisatorische Unterstützung seines Lehrstuhls und die sehr schnelle Abwicklung der Prüfungsmodalitäten am Ende des Dissertationsprozesses angesprochen. Herrn Univ.-Prof. Dr. Jürgen Wasem danke ich an dieser Stelle herzlich

für die schnelle Erstellung des Zweitgutachtens und Herrn Univ.-Prof. Dr. Walter Assenmacher für seine Bereitschaft, die mündliche Promotionsprüfung zu begleiten.

Für das stets zügige und gewissenhafte Lektorat möchte ich mich bei meiner Mutter und meinem Bruder bedanken. Letzterer war darüber hinaus ein kompetenter Diskussionspartner, der mich insbesondere mit seinem Wissen im Bereich der Informatik stark unterstützt hat. Die Stunden, die sich beide mit meiner Arbeit beschäftigt haben, sind wohl ungezählt.

Eine Dissertationsschrift kann nie ohne die Unterstützung der Familie und der Freunde entstehen, die vor allem im letzten Jahr sehr oft auf mich und mein Engagement verzichten mussten. Für das Verständnis und die gewährten Freiräume möchte ich mich daher an dieser Stelle bei euch bedanken. Dies gilt insbesondere auch für das Team der inomic GmbH, das meine vielen Abwesenheitstage so hervorragend aufgefangen hat.

Mein besonderer Dank aber gilt meinen Eltern. Sie haben mir nicht nur von Anfang an das Rüstzeug mit auf den Weg gegeben, um diese Arbeit zu erstellen, sondern mich auch stets ermutigt, den eingeschlagenen Weg weiter zu gehen. Ihre Unterstützung begleitet mich bereits ein ganzes Leben. Mindestens ebenso bedanken möchte ich mich bei meinem Mann Thomas. Ohne seine Bereitschaft, diesen Weg mit mir zu gehen, hätte ich ihn nicht bis zum Ende beschreiten können. Er hat in diesen Jahren die meiste Geduld aufbringen müssen. Hätte er mir nicht den Rücken in jeglicher Hinsicht so hervorragend freigehalten und gestärkt, dann läge diese Arbeit in der jetzigen Form nicht vor. Die aufgrund der Anfertigung der Dissertation benötigte Zeit, die ich nicht mit ihm verbringen konnte, kann ich ihm nicht zurückgeben. Aber ich kann ihm versichern, dass er der Erfolgsfaktor dieser Arbeit war. Meinen Eltern und ihm sei daher diese Arbeit gewidmet.

Bianca Krol

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungs- und Akronymverzeichnis	XVII
Symbolverzeichnis	XXI
1 Einführung in Standortbetrachtungen für den elektronischen Einzelhandel	1
1.1 Motivation der Untersuchung	1
1.2 Problemstellung der Untersuchung	4
1.3 Eingrenzung der Untersuchung	6
1.4 Aufbau der Arbeit	8
2 Grundlagen der Untersuchung	11
2.1 Terminologische Grundlagen	11
2.1.1 Internetökonomie, E-Business, E-Commerce und Electronic Retailing	11
2.1.2 Standort und Standortfaktoren	15
2.1.3 Der Standort im virtuellen Raum	18
2.2 Wissenschaftstheoretische Einordnung und methodologische Leitideen der Untersuchung	22
2.3 Grundlagen der handelsbetrieblichen Standortforschung	29
2.4 Grundlagen der Erfolgsfaktorenforschung unter besonderer Berücksichtigung der Standortforschung	40
2.4.1 Das Konzept der kritischen Erfolgsfaktoren	40
2.4.2 Typologie methodischer Ansätze der Erfolgsfaktorenforschung	43
2.4.3 Methodische Defizite der Erfolgsfaktorenforschung	47
2.4.4 Einordnung der vorliegenden Untersuchung in die Erfolgsfaktorenforschung	52
2.5 Entwurf eines heuristischen Bezugsrahmens	54
3 Standorttheorien und standorttheoretische Ansätze	57
3.1 Standortbestimmungslehre	58

3.1.1	Reine Standortbestimmungslehre	59
3.1.2	Empirisch-realistische Standortbestimmungslehre	61
3.1.3	Mathematisch-analytische Standortbestimmungslehre	68
3.2	Bodenrentenmodelle	69
3.3	Theoretischer Bezugsrahmen der Untersuchung	72
4	Erfolgsmessung für virtuelle Standorte elektronischer Einzelhandelsunternehmen	75
4.1	Erfolgsforschung in der Betriebswirtschaftslehre	75
4.2	Erfolgskonstrukt der vorliegenden Untersuchung	77
4.3	Problemfelder der Messung des Standorterfolges	86
5	Konzeptualisierung von Erfolgsfaktoren virtueller Standorte	91
5.1	Erfolgswirkung des Standortbasiskonstruktbes Verkehrs	91
5.2	Erfolgswirkung des Standortbasiskonstruktbes Raumes	96
5.2.1	Quantitative Aspekte des virtuellen Verkaufsraumes	98
5.2.2	Qualitative Aspekte des virtuellen Verkaufsraumes	107
5.3	Erfolgswirkung des Standortbasiskonstruktbes Konkurrenz	118
5.4	Erfolgswirkung des Standortbasiskonstruktbes Konsums	128
5.4.1	Das Marktpotenzial	128
5.4.2	Abgrenzung des Marktareals	133
5.4.3	Marktsegmentierung und Zielkundenidentifikation	138
5.5	Zusammenfassender Überblick über die übertragene Standortbasiskonstrukturen	147
5.6	Hypothesen und konzeptionelles Gesamtmodell der Untersuchung	149
6	Empirische Untersuchung zum Standorterfolg elektronischer Einzelhandelsunternehmen	155
6.1	Konzeption der empirischen Untersuchung	155
6.1.1	Empirisches Forschungsdesign	155
6.1.2	Lineare Strukturgleichungsmodelle als Verfahren zur Datenauswertung	157
6.1.3	Evaluation von linearen Strukturgleichungsmodellen	167
6.1.3.1	Globale Anpassungsmaße	169
6.1.3.2	Lokale Anpassungsmaße	173
6.1.3.3	Zusammenfassung der Evaluierungsschritte	183
6.1.4	Datenerhebung und Datenbasis	186
6.1.4.1	Erhebungsmethode und Identifizierung der Grundgesamtheit	186
6.1.4.2	Befragungsablauf und Stichprobe	188
6.2	Operationalisierung der hypothetischen Konstrukte und Messung der manifesten Variablen	191
6.2.1	Operationalisierung des Erfolgskonstruktbes	197
6.2.2	Operationalisierung des Standortbasiskonstruktbes Verkehrs	204
6.2.3	Operationalisierung des Standortbasiskonstruktbes Raumes	210
6.2.4	Operationalisierung des Standortbasiskonstruktbes Konkurrenz	217
6.2.5	Operationalisierung des Standortbasiskonstruktbes Konsums	223

6.3	Hypothesenprüfung	231
6.3.1	Wirkungszusammenhänge im Standorterfolgsmodell	232
6.3.2	Wirkungszusammenhänge zum Standortbasiskonstrukt Verkehr	235
6.3.3	Wirkungszusammenhänge zum Standortbasiskonstrukt Raum	240
6.3.4	Wirkungszusammenhänge zum Standortbasiskonstrukt Konkurrenz	245
6.3.5	Wirkungszusammenhänge zum Standortbasiskonstrukt Konsum	250
7	Schlussbetrachtungen	257
7.1	Zusammenfassende Bewertung der Untersuchungsergebnisse	257
7.2	Implikationen der Untersuchungsergebnisse	265
7.2.1	Implikationen für die weitere Forschung	265
7.2.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis	267
	Anhang	269
	Literaturverzeichnis	279

Abbildungsverzeichnis

1.1	Aufbau der Arbeit	10
2.1	Schalenmodell der Internetökonomie	12
2.2	Interaktionsmustermatrix des Electronic Business	13
2.3	Zugangswege zum virtuellen Standort eines elektronischen Einzelhandelsunternehmens	21
2.4	Systematik der Wissenschaften	24
2.5	Anzahl Publikationen zum Einzelhandelsstandort 1960 - 2008	32
2.6	Typologisierungsschema der Erfolgsfaktorenforschung	44
2.7	Heuristischer Bezugsrahmen der Untersuchung	55
3.1	Standortfaktorensystematik nach BEHRENS	63
3.2	Theoretischer Bezugsrahmen der Untersuchung	74
4.1	Location Control Scorecard	80
4.2	Konzeption des Standorterfolgsmodells	86
4.3	Klassifikation der Erfolgsmessung	88
5.1	Güter- und einkaufsstättenbezogener Wettbewerb	119
5.2	Marktpotenzial, Marktvolumen und Absatzvolumen	128
5.3	Verfahren zur Einzugsgebietsabgrenzung	134
5.4	Merkmale für die Größe des Marktareals	137
5.5	Kriterien der Marktsegmentierung	140
5.6	Segmentierung nach technographischen Merkmalen	142
5.7	Internetnutzungsdauer und -intensität	145
5.8	Konzeptionelles Gesamtmodell zum Standorterfolg elektronischer Einzelhandelsunternehmen	153
6.1	Ablaufschema einer Kovarianzstrukturanalyse	160
6.2	Aufbau eines vollständigen Strukturgleichungsmodells	162
6.3	Kategorisierung globaler Anpassungsmaße für lineare Strukturgleichungsmodelle	169
6.4	Evaluierungsschritte für lineare Strukturgleichungsmodelle	185
6.5	Reflektives vs. formatives Messmodell	192
6.6	Strukturmodell zum Erfolgskonstrukt	235
6.7	Strukturmodell zum Standortbasiskonstrukt Verkehr	238
6.8	Strukturmodell zum Standortbasiskonstrukt Raum	243
6.9	Strukturmodell zum Standortbasiskonstrukt Konkurrenz	248
6.10	Strukturmodell zum Standortbasiskonstrukt Konsum	253

A.1	LISREL-Output konfirmatorische Faktorenanalyse Absatzkontakte	269
A.2	LISREL-Output konfirmatorische Faktorenanalyse Erfolgsmodell	269
A.3	LISREL-Output Standorterfolgsmodell	270
A.4	LISREL-Ergebnisprotokoll (Auszug)	271

Tabellenverzeichnis

2.1	Deutschsprachige Monographien zum Einzelhandelsstandort	35
2.2	Englischsprachige Monographien und Aufsätze zum Einzelhandelsstandort	37
2.3	Ausgewählte empirische Studien in der Standortforschung	39
3.1	Klassifizierungsansätze von Standortfaktoren	67
3.2	Charakteristika von Ia- und Ib-Lagen	71
4.1	Standortziele im Überblick	82
5.1	Übersicht Mietshops	103
5.2	Übersicht Kaufshops	104
5.3	Übersicht Open-Source-Shop-Systeme	105
5.4	Übersicht Enterprise-Shop-Systeme	106
5.5	Traditionelle vs. Hypertext-Struktur	109
5.6	NIELSENS Top Ten der gravierendsten Design-Fehler	113
5.7	Soziodemographische Merkmale der Internet-Nutzer	144
5.8	OnlineNutzerTypologie der ARD/ZDF-Onlinestudien	144
5.9	Zusammenfassender Überblick über die Übertragung der Standortbasis- konstrukte vom stationären zum elektronischen Einzelhandel	149
5.10	Untersuchungshypothesen der vorliegenden Arbeit	152
6.1	Sechs grundlegende empirische Forschungsdesigns mit Beispielen	156
6.2	Vergleich statistischer Verfahren zur Analyse eines Hypothesensystems	159
6.3	Notation in Strukturgleichungsmodellen	161
6.4	Parametermatrizen in Strukturgleichungsmodellen	163
6.5	Identifizierbarkeit eines Modells	165
6.6	Globale Anpassungsmaße	172
6.7	Lokale Anpassungsmaße	183
6.8	Ablauf der Datenerhebung	190
6.9	Entscheidungskriterien für formative oder reflektive Messmodelle	195
6.10	Operationalisierung des vorökonomischen Erfolgskonstruktes Absatzkontakte	198
6.11	Operationalisierung des vorökonomischen Erfolgskonstruktes Absatzpotenzial	200
6.12	Operationalisierung des ökonomischen Erfolgskonstruktes	201
6.13	Operationalisierung des Gesamtmodells Standorterfolgskonstrukt	202
6.14	Korrelationskoeffizienten der Faktoren des Standorterfolgskonstruktes	203
6.15	Diskriminanzvalidität des Erfolgskonstruktes	203
6.16	Operationalisierung des Konstruktes Auffindbarkeit	205

6.17	Operationalisierung des Konstruktes Schnelligkeit	208
6.18	Operationalisierung der Ausfallzeiten	209
6.19	Operationalisierung des Gesamtmodells Standortbasiskonstrukt Verkehr	209
6.20	Korrelationskoeffizienten des Standortbasiskonstruktes Verkehr	210
6.21	Diskriminanzvalidität des Standortbasiskonstruktes Verkehr	210
6.22	Operationalisierung der Online-Shop-Größe	211
6.23	Operationalisierung der Online-Shop-Kosten	211
6.24	Operationalisierung des Konstruktes Gebrauchstauglichkeit	213
6.25	Operationalisierung des Konstruktes Attraktivität	215
6.26	Operationalisierung des Geschäftsbestehens	215
6.27	Operationalisierung des Gesamtmodells Standortbasiskonstrukt Raum .	216
6.28	Korrelationskoeffizienten des Standortbasiskonstruktes Raum	216
6.29	Diskriminanzvalidität des Standortbasiskonstruktes Raum	217
6.30	Operationalisierung des Konstruktes Wettbewerbsintensität	219
6.31	Operationalisierung der Anzahl wettbewerbsrelevanter Konkurrenten . .	220
6.32	Operationalisierung der Stärke des Hauptwettbewerbers	220
6.33	Operationalisierung des Konstruktes wettbewerbsrelevantes Gesamtimage	221
6.34	Operationalisierung des Gesamtmodells Standortbasiskonstrukt Konkurrenz	222
6.35	Korrelationskoeffizienten des Standortbasiskonstruktes Konkurrenz . . .	223
6.36	Diskriminanzvalidität des Standortbasiskonstruktes Konkurrenz	223
6.37	Operationalisierung des Marktpotenzials	224
6.38	Operationalisierung des Anteils der Online-Käufer	225
6.39	Operationalisierung des Stammkundenanteils	226
6.40	Operationalisierung der Bekanntheit des Online-Shops	226
6.41	Operationalisierung des Konstruktes Größe des Marktareals	227
6.42	Operationalisierung der Zielkundengruppenkongruenz	229
6.43	Operationalisierung des Gesamtmodells Standortbasiskonstrukt Konsum	230
6.44	Korrelationskoeffizienten des Standortbasiskonstruktes Konsum	230
6.45	Diskriminanzvalidität des Standortbasiskonstruktes Konsum	231
6.46	Gütemaße des Strukturgleichungsmodells zum Standorterfolgskonstrukt	233
6.47	Verkehr	237
6.48	Wirkung des Standortbasiskonstruktes Verkehr auf den Erfolg	240
6.49	Gütemaße des Strukturgleichungsmodells zum Standortbasiskonstrukt Raum	242
6.50	Wirkung des Standortbasiskonstruktes Raum auf den Erfolg	245
6.51	Gütemaße des Strukturgleichungsmodells zum Standortbasiskonstrukt Konkurrenz	247
6.52	Wirkung des Standortbasiskonstruktes Verkehrs auf den Erfolg	249
6.53	Gütemaße des Strukturgleichungsmodells zum Standortbasiskonstrukt Konsum	252
6.54	Wirkung des Standortbasiskonstruktes Konsum auf den Erfolg	255
7.1	Ergebnisse der Hypothesenprüfungen	262

Abkürzungs- und Akronymverzeichnis

a. G.	auf Gegenseitigkeit
ACM	Association for Computing Machinery
ADF	Methode der asymptotisch verteilungsfreien Schätzer (englisch asymptotically distribution-free)
AG	Aktiengesellschaft
AGFI	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index
AMOS	Analysis of Moment Structures
AOK	Allgemeine Ortskrankenkasse
APA	American Psychological Association
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Aufl.	Auflage
BESTAND	Dynamische Bewertung von Standortfaktoren unter Einbeziehung lokaler und globaler Netzwerkpotentiale
BR	Bayerischer Rundfunk
BRD	Bundesrepublik Deutschland
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CeBIT	Centrum für Büroautomation, Informationstechnologie und Telekommunikation
CFI	Comparative Fit Index
CHI	Conference on Human Factors in Computing Systems
Co.	Compagnie
CPA	Comparex Portal Architecture
d. h.	das heißt
DENIC	Deutsches Network Information Center
DFB	Deutscher Fußballbund
DHI	Deutsches Handwerksinstitut
DHL	Paket- und Brief-Expressdienst, gegründet durch Adrian Dalsey, Larry Hillblom und Robert Lynn
DIN	Deutsches Institut für Normung

e. V.	eingetragener Verein
EAI	Enterprise Application Integration
ebd.	ebenda
EDV	elektronische Datenverarbeitung
EGOS	European Group for Organizational Studies
EN	Europäische Norm
et al.	et alii
evtl.	eventuell
f.	folgende
ff.	und folgende
FN	Fußnote
Forts.	Fortsetzung
ftp	file transfer protocol
GFI	Goodness-of-Fit-Index
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung
ggf.	gegebenenfalls
GIS	Geoinformationssystem
GLS	Methode der verallgemeinerten kleinsten Quadrate (englisch generalized least squares)
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hauptwettbw.	Hauptwettbewerber
hr	Hessischer Rundfunk
Hrsg.	Herausgeber
HTML	Hyper Text Markup Language
http	hypertext transfer protocol
i. A.	im Allgemeinen
i. d. R.	in der Regel
IBM	International Business Machines
IEE	Institution of Electrical Engineers
IEEE	Institute of Electrical and Electronics Engineers
Inc.	Incorporated
infas	Institut für angewandte Sozialwissenschaft
inkl.	inklusive
insbes.	insbesondere
IP	Internet Protocol
ISDN	Integrated Services Digital Network
ISO	Internationale Organisation für Normung

ITV	interaktives Fernsehen
Jg.	Jahrgang
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
LCSC	Location Control Scorecard
LISREL	Linear Structural Relations
m	Meter
m.	mit
MCI	Mensch-Computer-Interaktion
MIS	Management Information Systems
MIT	Massachusetts Institute of Technology
ML	Maximum-Likelihood-Methode
MSI	Marketing Science Institute
mtl.	monatlich
MySQL	My Sequential Query Language
NFI	Normed Fit Index
No.	Number
Nr.	Nummer
NWB	Neue Wirtschafts-Briefe
o. ä.	oder ähnliches
o. a.	oben angegebenes
o. g.	oben genanntes
o. J.	ohne Jahresangabe
o. Jg.	ohne Jahrgangsangabe
o. O.	ohne Ortsangabe
o. S.	ohne Seitenangabe
o. V.	ohne Verfasserangabe
ONT	Online-Nutzertypologie
p. a.	per annum
PHP	Hypertext Preprocessor
PIMS	Profit Impact of Market Strategy
PLS	Partial Least Square
QUIS	Questionnaire for User Interface Satisfaction
rbb	Rundfunk Berlin-Brandenburg
rd.	rund
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
ROI	Return on Investment
S.	Seite

s. o.	siehe oben
SAP	Systeme, Anwendungen und Produkte in der Datenverarbeitung
SEM	Structural Equation Model
SIAM	Society for Industrial and Applied Mathematics
SIGKDD	Special Interest Group on Knowledge Discovery and Data Mining
SIGMOD	Special Interest Group on Management of Data
Sign.	statistische Signifikanz
SIMPLIS	Simple LISREL
SLA	Service Level Agreement
SLS	Methode der skalenunabhängigen kleinsten Quadrate (englisch scale free least squares)
SME	Small and Medium Enterprises
Sp.	Spalte
strateg.	strategische
SWR	Südwestrundfunk
TLD	Top Level Domain
u.	und
u. a.	unter anderem
U. S.	United States
ufos	Usability Fragebogen für Online-Shops
ULS	Methode der ungewichteten kleinsten Quadrate (englisch unweighted least squares)
URI	Uniform Resource Identifier
URL	Uniform Resource Locator
US	United States
USA	United States of America
v. a.	vor allem
VALS	Value and Life-Styles
vgl.	vergleiche
vs.	versus
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
wisu	Das Wirtschaftsstudium
WWW	World Wide Web
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZEW	Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung

Symbolverzeichnis

α	Signifikanzniveau
β	Strukturkoeffizient
χ^2	Chi-Quadrat
δ	Residualvariable einer manifesten Variablen x
η	latente endogene Variable
Γ	Matrix der kausalen Beziehungen γ zwischen den η - und ξ -Variablen
γ	Strukturkoeffizient
\hat{F}	Minimalwert der Diskrepanzfunktion
$\hat{F}_{\Sigma=0}$	Wert der Diskrepanzfunktion, wenn die modelltheoretisch reproduzierte Kovarianzmatrix gleich null gesetzt wird
λ	Faktorladung im reflektiven Messmodell
Λ^x	Matrix der Pfadkoeffizienten (Faktorladungen) λ^x der Pfade zwischen den x - und ξ -Variablen
Λ^y	Matrix der Pfadkoeffizienten (Faktorladungen) λ^y der Pfade zwischen den y - und η -Variablen
λ_{ij}^2	quadrierte geschätzte Faktorladung zwischen einem Indikator x_i und einer latenten Variablen ξ_j
Φ	Matrix der Varianzen und Kovarianzen zwischen den ξ -Variablen
ϕ_{jj}	geschätzte Varianz einer latenten Variablen ξ_j
π	Regressionskoeffizient im formativen Messmodell
Ψ	Matrix der Varianzen und Kovarianzen zwischen den ζ -Variablen
Σ	modelltheoretisch reproduzierte Kovarianzmatrix
σ_i^2	Varianz des i -ten Indikators
σ_I^2	Varianz der Summe aller Indikatoren eines hypothetischen Konstruktes
Θ^δ	Matrix der Varianzen und Kovarianzen zwischen den δ -Variablen
Θ^ε	Matrix der Varianzen und Kovarianzen zwischen den ε -Variablen
θ_{ii}	geschätzte Varianz eines Messfehlers δ_i
ε	Residualvariable einer manifesten Variablen y
φ	bivariate Korrelation
φ^2	quadrierte Korrelation

ξ	latente exogene Variable
ζ	Residualvariable für eine latente endogene Variable η
B	Matrix der kausalen Beziehungen β zwischen den η -Variablen
b	Basismodell
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
df	Anzahl der Freiheitsgrade (degrees of freedom)
FR	Faktorreliabilität
H_{K1}	1. Hypothese zum Standortbasiskonstrukt Konsum
H_{K2}	2. Hypothese zum Standortbasiskonstrukt Konsum
H_{K3}	3. Hypothese zum Standortbasiskonstrukt Konsum
H_{K4}	4. Hypothese zum Standortbasiskonstrukt Konsum
H_{K5}	5. Hypothese zum Standortbasiskonstrukt Konsum
H_{K6}	6. Hypothese zum Standortbasiskonstrukt Konsum
H_{R1}	1. Hypothese zum Standortbasiskonstrukt Raum
H_{R2}	2. Hypothese zum Standortbasiskonstrukt Raum
H_{R3}	3. Hypothese zum Standortbasiskonstrukt Raum
H_{R4}	4. Hypothese zum Standortbasiskonstrukt Raum
H_{R5}	5. Hypothese zum Standortbasiskonstrukt Raum
H_{SE1}	1. Hypothese zum Standorterfolg
H_{SE2}	2. Hypothese zum Standorterfolg
H_{SE3}	3. Hypothese zum Standorterfolg
H_{V1}	1. Hypothese zum Standortbasiskonstrukt Verkehr
H_{V2}	2. Hypothese zum Standortbasiskonstrukt Verkehr
H_{V3}	3. Hypothese zum Standortbasiskonstrukt Verkehr
H_{W1}	1. Hypothese zum Standortbasiskonstrukt Konkurrenz
H_{W2}	2. Hypothese zum Standortbasiskonstrukt Konkurrenz
H_{W3}	3. Hypothese zum Standortbasiskonstrukt Konkurrenz
H_{W4}	4. Hypothese zum Standortbasiskonstrukt Konkurrenz
IR	Indikatorreliabilität
k	Anzahl der Indikatorvariablen
m	postuliertes Modell
n	Stichprobenumfang
QMK	quadrierter multipler Korrelationskoeffizient
r	Korrelationskoeffizient
S	empirische Kovarianzmatrix
s	Anzahl der unterschiedlichen Elemente in der Kovarianzmatrix

t	Anzahl der zu schätzenden Parameter eines linearen Strukturgleichungsmodells
x	manifeste Variable zur Erfassung einer latenten exogenen Variablen
y	manifeste Variable zur Erfassung einer latenten endogenen Variablen

1 Einführung in Standortbetrachtungen für den elektronischen Einzelhandel

1.1 Motivation der Untersuchung

„Space is central to our lives. We live and interact in space. Our lives are rooted and given context by the places we live in, the communities we inhabit, our sites of home, work and leisure, and are shaped by complex socio-spatial processes that operate across many scales, from local to global.“¹

Nachdem die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Phänomen Raum lange Zeit im Bereich der philosophischen Forschung angesiedelt war, erhielt sie mit dem Werk von JOHANN HEINRICH VON THÜNEN in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts Einzug in die wirtschaftswissenschaftliche Forschung.² Raumwirtschaftliche Fragestellungen – soweit sie in den Wirtschaftswissenschaften verankert sind – werden heute der betrieblichen Standortlehre und Standortforschung zugerechnet.³ Welche Bedeutung der Standortlehre im Allgemeinen und für die Betriebsformen des Einzelhandels im Besonderen zukommt, ist an den zahlreichen theoretischen und empirischen Abhandlungen nachzuvollziehen.⁴

Mit der Auswahl eines Standortes ist eine konstituierende Unternehmensentscheidung getroffen, die weitreichende ertragswirtschaftliche und investitionsorientierte Auswirkungen hat und deren Revision daher i. d. R. mit hohen Kosten einhergehen dürfte.⁵ Die erzielbaren Umsätze von Einzelhandelsunternehmen werden maßgeblich durch die Rahmenbedingungen an einem Standort determiniert. Aufgrund dieser standortspezifischen Rahmenbedingungen ist die Standortwahl ein kaum zu kopierendes Instrument des Marketing-Mixes von Unternehmen.⁶ Schließlich sind lukrative Standorte ein knappes Gut.⁷ Daher wird der Standortfestlegung in der Literatur übereinstimmend ein hoher

¹ DODGE/KITCHIN (2001), S. ix (Vorwort).

² Vgl. VON THÜNEN (1826).

³ Vgl. WOTZKA (1970), S. 19.

⁴ Vgl. dazu bspw. ZENTES ET AL. (2007), S. 143 ff.; LEWISON (1991), S. 326, GHOSH/MCLAFFERTY (1987), S. 1, CRAIG ET AL. (1984), S. 29, GOLDEN/ZIMMERMAN (1980), S. 79, sowie ausführlich in Kapitel 3 der vorliegenden Arbeit.

⁵ Vgl. HANSEN (1990), S. 178 f.

⁶ Vgl. GOLDEN/ZIMMERMAN (1980), S. 119.

⁷ Vgl. MÖHLENBRUCH/NICKEL (1994), S. 4.

Stellenwert zugemessen, den BEREKOVEN mit folgender, oft zitierter Formulierung pointierte:

„Drei Dinge sind [...] für den Erfolg im Einzelhandel wichtig, nämlich erstens der Standort, zweitens der Standort und drittens noch einmal der Standort.“⁸

Die Standortforschung hat sich vielen Fragestellungen mit raumwirtschaftlichen Aspekten, die sich durch Änderungen im Einzelhandelsbereich im Zeitablauf ergeben haben, angenommen. Beispielhaft seien an dieser Stelle die Entstehung von Einkaufszentren,⁹ die Internationalisierung des Handels¹⁰ und der Wandel der Betriebsformen¹¹ genannt. Insbesondere der Wandel der Betriebsformen löst raumwirksame Prozesse aus.¹² So wird die Raumstruktur durch den Wandel der Betriebsformen verändert. Ausgehend von einer Polarisation der Unternehmensstrategie, bei der entweder die Kostenorientierung oder die Leistungsorientierung in den Vordergrund gestellt wird, finden sich Einflüsse auf die Standortwahl wieder.¹³ So siedeln sich leistungsorientierte Betriebe mit hoher Warenqualität eher in Innenstädten an, während kostenorientierte Betriebe sich in kostengünstigeren Randgebieten niederlassen. Das führt dazu, dass räumliche Ausbreitungs- und Rückzugsmuster entstehen, die die Raumstruktur einer Region verändern können.¹⁴

Die Entstehung der Betriebsform elektronischer Einzelhandel – im englischen Sprachgebrauch als *Electronic Retailing* bezeichnet – hat ebenfalls raumwirksame Prozesse angestoßen. In der Literatur ist vor allem die Diskussion um die Auswirkungen der Etablierung dieser neuen Betriebsform auf die Stadtentwicklung sowie die Entwicklung bisheriger Betriebsformen des Einzelhandels zu finden.¹⁵ Dabei stehen insbesondere Fragen zur Veränderung der Standort- und Zentrenstruktur sowie zu Auswirkungen auf kommunale Haushalte, den Arbeitsmarkt und den Verkehr im Vordergrund.¹⁶ Weitgehend unbeachtet aber bleiben bislang Fragen zu den Auswirkungen auf die bisherige Standortforschung. So sprechen einige Autoren dem elektronischen Einzelhandel schlichtweg einen eigenen Standort im virtuellen Raum ab.¹⁷ Im Rahmen der internetspezifischen Literatur wird das Thema Standort daher selten behandelt, obwohl es durchaus erste Ansätze zur Beschaffenheit und Wirkungsweise virtueller Standorte gibt. Diese zeigen auf, dass die räumliche Dimensionslosigkeit des Internets nicht unmittelbar auch eine Abwertung des in der stationären Handelsbetriebslehre in großem Umfang diskutierten Stellenwertes

⁸ BEREKOVEN (1995), S. 342.

⁹ Vgl. z. B. KNECHT (1972); CURTI (1971).

¹⁰ Vgl. z. B. PEISERT (2005).

¹¹ Vgl. z. B. KLEIN (1997).

¹² Vgl. zum Wandel der Betriebsformen, der im englischsprachigen Raum als „wheel of retailing“ bezeichnet wird, bspw. SCHMALEN (1997), S. 405 ff.; KÖHLER (1990), S. 59 ff.; NIESCHLAG (1954), S. 9 ff.; MCNAIR (1931), S. 30 ff.

¹³ Vgl. KLEIN (1997), S. 501.

¹⁴ Vgl. KLEIN (1997), S. 501.

¹⁵ Vgl. z. B. WENGLER (2005) sowie die Ausführungen in Kapitel 2.3 der vorliegenden Arbeit.

¹⁶ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel 2.3 der vorliegenden Arbeit und die Übersicht in Tabelle 2.1.

¹⁷ Vgl. MADLBERGER (2004), S. 101.

des Unternehmensstandortes nach sich zieht.¹⁸ Verhalten scheint damit eine Neudefinition des Begriffes Raum, durch die zwischen realem und virtuellem Raum unterschieden wird, begonnen zu haben.

Für stationäre Einzelhandelsunternehmen ist unumstritten, dass der Standort einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren ist, weil er die Erreichbarkeit durch die potenziellen Kunden maßgeblich beeinflusst.¹⁹ Die Erreichbarkeit ist ebenso für elektronische Einzelhandelsunternehmen erfolgskritisch, weil Verkäufe letztendlich nur realisiert werden können, wenn eine Interaktion zwischen elektronischem Einzelhändler und potenziellen Kunden stattfinden kann. Die Bewertung der Erreichbarkeit kann aber nur vorgenommen werden, wenn auch dem virtuellen Umfeld eine räumliche Wirkung zuerkannt wird. Die Maßeinheiten müssen letztendlich noch definiert werden, denn Distanzmessungen in herkömmlichen Längenangaben, wie sie im Sinne einer geographischen Entfernung vorgenommen werden, verlieren tatsächlich ihre Gültigkeit. Für die Positionierung eines elektronischen Einzelhandelsunternehmens im virtuellen Raum kann aber bereits an dieser Stelle festgehalten werden:

- Ein Anbieter benötigt eine entsprechende Kaufkraft potenzieller Kunden im Einzugsbereich seines virtuellen Standortes im Internet, um erfolgreich sein zu können.
- Die Kapazität und die Qualität des Angebotes werden durch die technischen Voraussetzungen des Anbieters und des potenziellen Kunden maßgeblich bestimmt.²⁰
- Die Bindung an einen virtuellen Standort ist nicht kurzfristig veränderbar, wenn die potenziellen Kunden sich einmal an einen virtuellen Standort gewöhnt haben.²¹

Um den spezifischen Ansprüchen potenzieller Kunden gerecht werden zu können, ist eine Reihe von Parametern zu beachten, die in unmittelbarem Zusammenhang mit dem konkreten virtuellen Standort des Einzelhandelsunternehmens stehen. Dem Unternehmensstandort kommt demnach auch für elektronische Einzelhandelsunternehmen eine besondere Bedeutung als strategischer Erfolgsfaktor zu. Fraglich ist, ob sich die Standortfaktorensysteme von Einzelhandelsunternehmen im stationären und im virtuellen Bereich grundlegend voneinander unterscheiden oder ob sich Teile der etablierten Standortfaktoren von stationären Einzelhandelsunternehmen auf die Gegebenheiten im virtuellen Raum übertragen lassen. Da sich elektronische Einzelhandelsunternehmen an ihren virtuellen Standorten nicht durch ihre geographische Nähe zum Verbraucher auszeichnen können, müssen sie sich an ihrem Standort mittels anderer Parameter attraktiv ma-

¹⁸ Vgl. MÜLLER-HAGEDORN ET AL. (2000), S. 30, GERPOTT/HEIL (1996), S. 1345 ff., sowie ausführlich in Kapitel 2 dieser Arbeit.

¹⁹ Vgl. MÜLLER-HAGEDORN (1998), S. 380.

²⁰ So determinieren technische Parameter bspw. den Umfang des Warenangebotes und beeinflussen die Gestaltungsmöglichkeiten des virtuellen Ladengeschäfts. Die technischen Parameter auf Kundenseite beeinflussen bspw. die Ladezeiten eines Online-Shops.

²¹ Man denke in diesem Zusammenhang bspw. an die möglichen Reaktionen der Nachfrager auf nicht funktionierende Bookmarks und Links.

chen, um im Wettbewerb zu bestehen. Auch die bestehenden Standortfaktorenkataloge umfassen nicht ausschließlich Faktoren, die auf geographischen Distanzen beruhen. So spielen beispielsweise auch qualitative und kostenorientierte Aspekte eine Rolle, deren Übertragbarkeit nicht von vornherein auszuschließen ist.

Aus der Sicht von elektronischen Einzelhandelsunternehmen besteht damit ein Realproblem. Zurzeit existieren weder systematisch erfasste oder überprüfte Parameter zur Auswahl eines virtuellen Standortes noch gesicherte Erkenntnisse zur Wirkungsweise von potenziell erfolgswirksamen Standortfaktoren. Vor diesem Hintergrund scheint die Erweiterung der wissenschaftlichen Standortforschung um die Erforschung des virtuellen Standortes von Bedeutung zu sein.

1.2 Problemstellung der Untersuchung

Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, dass auch im elektronischen Einzelhandel die Frage nach einem erfolgsversprechenden, virtuellen Standort gestellt werden muss. Erste Ansätze, die sich mit dieser Fragestellung befassen, gibt es zwar in der Literatur, aber bislang findet sich keine systematische Untersuchung der Wirkung von Standortbedingungen auf den Erfolg eines elektronischen Einzelhandelsunternehmens. Die vorliegende Arbeit befasst sich daher mit der Konzeptualisierung und Wirksamkeit von Parametern des Standorterfolges im elektronischen Einzelhandel.

Die wissenschaftliche Problemstellung lässt sich präzisieren: Aus betriebswirtschaftlicher Sichtweise ist es wünschenswert, das Wissensdefizit hinsichtlich der Wirkungszusammenhänge zwischen den Standortfaktoren und dem Standorterfolg eines virtuellen Standortes zu verringern. Zum einen wird damit eine Forschungslücke im Rahmen der wissenschaftlichen Standortforschung verkleinert. Zum anderen ist das Wissen um die Wirkungszusammenhänge die Voraussetzung dafür, auch für elektronische Einzelhandelsunternehmen – ähnlich wie für stationäre Einzelhandelsunternehmen – erfolgsorientierte Gestaltungshinweise bezüglich ihrer Standortwahl und Standortausgestaltung entwickeln zu können. Dazu bedarf es

- (a) einer definitorischen Klärung des Begriffes ‚virtueller Standort‘ für elektronische Einzelhandelsunternehmen,
- (b) der Identifikation von Aktionsparametern – in Form von Standortfaktoren – und Erfolgsparametern²² für elektronische Einzelhandelsunternehmen im Internet sowie
- (c) der Messung des Erfolgsbeitrages der identifizierten Standortfaktoren.

²² Aktionsparameter sind die durch die elektronischen Einzelhandelsunternehmen zu gestaltenden Standortfaktoren, die als Einflussgrößen auf die Erfolgsparameter eines virtuellen Standortes einwirken.

Der Begriff ‚virtueller Standort‘ wird zurzeit in der wissenschaftlichen Literatur äußerst heterogen verwendet. So finden sich beispielsweise Bezeichnungen wie technisches Systemumfeld²³, Online-Shop²⁴ und URL-Adresse²⁵ oder der virtuelle Standort wird mit der Platzierung in Suchmaschinen²⁶ gleichgesetzt. Um Standortfaktoren und Erfolgsparameter virtueller Standorte identifizieren und den Erfolgsbeitrag der Standortfaktoren messen zu können, muss der virtuelle Standort als Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit eindeutig abgegrenzt werden.²⁷ Dies ist in der wissenschaftlichen Literatur bislang nicht ausreichend erfolgt.

In der Standortliteratur für stationäre Einzelhandelsunternehmen findet die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Aktions- und Erfolgsparametern unter dem Begriff Standortfaktor statt.²⁸ Auch für virtuelle Standorte finden sich bereits einzelne Aktions- und Erfolgsparameter in der wissenschaftlichen Literatur.²⁹ So gibt es beispielsweise eine breite Diskussion um die Anforderungen an eine Internetadresse³⁰, um die Ausgestaltung von Online-Shops³¹, um den Preiswettbewerb an verschiedenen virtuellen Standorten³² und um die Typisierung von potenziellen Kunden im Umfeld verschiedener virtueller Standorte³³. Für die virtuellen Standorte wurde jedoch bislang noch nicht die Sichtweise eingenommen, dass es sich hierbei um Standortfaktoren handelt, die Erfolgswirkungen bezüglich eines virtuellen Standortes aufweisen. Um die Erfolgswirkungen zu analysieren, muss eine systematische Zusammenführung aller potenzieller Standortfaktoren stattfinden.

Schließlich müssen zur Lösung der wissenschaftlichen Problemstellung die vermuteten Zusammenhänge zwischen spezifischen Aktions- und Erfolgsparametern einer Überprüfung zugänglich gemacht werden. Dazu wird ein ökonomisches Modell der Erfolgswirkungen von Standortfaktoren im elektronischen Einzelhandel aufgestellt, welches erlaubt, eine empirische Analyse der Wirkungszusammenhänge mit Hilfe geeigneter statistischer Verfahren³⁴ durchzuführen. Da bislang kein Modell zum Standorterfolg elektronischer Einzelhandelsunternehmen existiert, gilt es, dieses im Rahmen der vorliegenden Arbeit zu entwickeln. Dies geschieht vor dem Hintergrund bestehender theoretischer Ansätze und der bereits vorliegenden Literatur zur Thematik. Zunächst sind mögliche Standortfaktoren eines elektronischen Einzelhandelsunternehmens zu identifizieren. Dabei wird

²³ Vgl. GERPOTT/HEIL (1996), S. 1345.

²⁴ Vgl. AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION (2006), S. 52.

²⁵ Vgl. HENSCHEL (2001b), S. 25.

²⁶ Vgl. HÄRING (2005), S. 3.

²⁷ Vgl. dazu die Ausführungen in Kapitel 2.1.3 der vorliegenden Arbeit.

²⁸ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel 2.3 der vorliegenden Arbeit.

²⁹ Eine ausführliche Diskussion der in der Literatur vorhandenen Ansätze zu Standortfaktoren elektronischer Einzelhandelsunternehmen findet in Kapitel 5 der vorliegenden Arbeit statt.

³⁰ Vgl. z. B. HANSON (2000), S. 264; NICKELL (2000), S. 145; NIELSEN (1999), S. 246 ff.

³¹ Vgl. z. B. DANAHAR ET AL. (2006), S. 182 ff.; ESCH/HARDIMAN (2006), S. 21 ff.; SILBERER ET AL. (2003), S. 153 ff.

³² Vgl. z. B. ANCARANI/SHANKAR (2004), S. 176 ff.; CLAY ET AL. (2002), S. 351 ff.; BRYNJOLFSSON/SMITH (2000), S. 576 f.

³³ Vgl. z. B. LINGENFELDER (2001), S. 383 f.; DHOLAKIA/KSHETRI (2001), S. 406 ff.; MODAHL (2000), S. 25.

³⁴ Zu den Eignungskriterien s. Kapitel 6.1.2, S. 157 ff., der vorliegenden Arbeit.

auf generelle Standortfaktoren zurückgegriffen. Diese werden dahingehend überprüft, ob und inwieweit sie sich auf elektronische Einzelhandelsunternehmen übertragen lassen. Hierbei gilt es, ein Modell zu entwickeln, das mit Hilfe von erklärungsrelevanten Theorien und theoretischen Ansätzen die Wirkungsweise von Standortfaktoren auf den Standorterfolg elektronischer Einzelhandelsunternehmen abbildet.

Um einen fundierten Forschungsbeitrag leisten zu können, wird in dieser Arbeit sowohl auf eine theoretische Fundierung als auch auf die Einbeziehung von Erkenntnissen aus der traditionellen Standortforschung Wert gelegt. Somit wird hier dem Postulat theoriegeleiteter Forschung gefolgt, wodurch ein konfirmatorisches Untersuchungsziel³⁵ vorliegt. Grundsätzlich verfolgt die vorliegende Arbeit mit ihren Fragestellungen ein konfirmatorisch-explikatives empirisches Forschungsdesign.³⁶ Da es sich jedoch um einen wenig entwickelten Forschungsbereich der elektronischen Handelsforschung handelt, sei an dieser Stelle vorweg genommen, dass der konfirmatorisch-explikative Ansatz um eine deskriptive Komponente erweitert werden muss.³⁷

1.3 Eingrenzung der Untersuchung

Eine möglichst präzise Beschreibung des zu untersuchenden Themenkomplexes ist notwendig, um innerhalb des dadurch aufgestellten Rahmens erklärungsrelevante Bedingungen, Determinanten und Hypothesen formulieren zu können. Dieses Vorgehen führt zu einem Modell, das die komplexe Realität hinsichtlich des zu untersuchenden Realproblems möglichst genau wiedergibt und an der Realität zu überprüfen ist.³⁸ Zum einen muss eine Eingrenzung der in die Untersuchung einzubeziehenden Untersuchungsobjekte (Merkmalsträger) erfolgen und zum anderen eine Abgrenzung der Forschungsheuristik vorgenommen werden.

Die im Rahmen dieser Arbeit zu untersuchenden Institutionen sind elektronische Einzelhandelsunternehmen. Damit erfolgt zunächst eine Abgrenzung von den Sektoren Groß- und Zwischenhandel. Es werden ausschließlich solche Handelsunternehmen betrachtet, die überwiegend an Endverbraucher in handelsüblichen Mengen verkaufen. Darüber hinaus ist durch die Zielsetzung dieser Arbeit festgelegt, dass lediglich Einzelhandelsunternehmen in die Untersuchung einfließen, die den Absatzkanal Internet durch das Betreiben eines Online-Shops nutzen. Grundsätzlich lassen sich in diesem Untersuchungszusammenhang Einzelhandelsunternehmen, die ausschließlich im Internet tätig

³⁵ Konfirmatorische Forschung besteht aus einer ergebnisoffenen Überprüfung des Geltungsanspruches realitätsbezogener Hypothesen über bereits bekanntes hypothetisches Wissen. Davon abzugrenzen ist die explorative (synonym auch exploratorische) Forschung. Diese erstreckt sich auf die Generierung von realitätsbezogenen Hypothesen über noch unbekanntes hypothetisches Wissen durch Erkunden von Möglichkeitsräumen.

³⁶ Vgl. hierzu ausführlicher die Ausführungen in Kapitel 6.

³⁷ Vgl. hierzu die Argumentation von FRITZ (1995b), S. 61.

³⁸ Vgl. POPPER (1973), S. 213 f.

sind, von denen unterscheiden, für die der Online-Shop lediglich ein weiterer Absatzkanal im Rahmen des traditionellen Einzelhandelsunternehmens ist. Auch gibt es einige wenige Internetunternehmen, die ein stationäres Ladengeschäft eröffnet haben. Da das Ziel dieser Arbeit die Untersuchung des Standorterfolges im Internet ist, fließen alle drei Kategorien von elektronischen Einzelhandelsunternehmen in die Untersuchung ein.

Weiterhin ist die vorliegende Arbeit managementorientiert.³⁹ Im Vordergrund stehen die Einschätzungen und die Interessen des Managements der in die Untersuchung einbezogenen elektronischen Einzelhandelsunternehmen in Bezug auf den Standorterfolg. Die Einschätzungen werden ex post abgefragt, d. h., dass im elektronischen Markt aktive Einzelhandelsunternehmen befragt werden, so dass die Befragung die tatsächlich gemachten Erfahrungen mit dem virtuellen Standort erfasst. Es werden demnach keine im Vorfeld einer virtuellen Standortwahl zu treffenden Überlegungen abgefragt, denen nicht auch eine Umsetzung gefolgt ist.

Bezüglich der Abgrenzung hinsichtlich der Forschungsheuristik ist festzuhalten, dass die vorliegende Arbeit dem Postulat des theoretischen Pluralismus folgt. Als Begründung ist anzuführen, dass für den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit noch keine theoretische Reife erreicht worden ist. Dieser Sachverhalt ist in Bezug auf das gewählte konfirmatorisch-explikative Forschungsdesign hinderlich.⁴⁰ Dieser Schwierigkeit kann aber durch das Postulat des theoretischen Pluralismus begegnet werden.⁴¹ Somit werden hier verschiedene betriebswirtschaftliche Theorien und theoretische Ansätze einbezogen, um die Wirkungen der Standortfaktoren elektronischer Einzelhandelsunternehmen auf den Standorterfolg im Internet zu erklären.

Zusammenfassend werden folgende, konkrete Forschungsfragen mit der vorliegenden Arbeit untersucht, um zur Lösung der o. a. Problemstellung beizutragen:

1. Welchen Standortfaktoren kommt bei der Betrachtung eines virtuellen Standortes eine bedeutende Rolle zu? (konfirmatorisch-deskriptiv)
2. Wie kann der Standorterfolg eines elektronischen Einzelhandelsunternehmens gemessen werden? (konfirmatorisch-deskriptiv)
3. Wie wirken die Standortfaktoren auf den Standorterfolg eines elektronischen Einzelhandelsunternehmens? (konfirmatorisch-explikativ)

³⁹ Gemäß FRITZ (1984), S. 5, ist eine Untersuchung managementorientiert, wenn die Interessenlage des Managements der untersuchten Unternehmen im Fokus steht.

⁴⁰ Konfirmatorische Forschung setzt voraus, dass bekanntes hypothetisches Wissen vorliegt, zu dem Hypothesen formuliert werden können, die dann auf ihre Gültigkeit überprüft werden.

⁴¹ Vgl. FRITZ (1995b), S. 77.

1.4 Aufbau der Arbeit

Der Aufbau orientiert sich im Wesentlichen an der zuvor dargelegten Problemstellung der Arbeit. Zunächst werden im folgenden Kapitel 2 die Grundlagen der Arbeit erörtert. Es erfolgt eine inhaltliche Abgrenzung der wichtigsten Begrifflichkeiten aus dem Bereich der Internetökonomie und der betrieblichen Standortforschung, die für den weiteren Gang der Untersuchung relevant sind. Zusätzlich wird eine wissenschaftstheoretische Einordnung vorgenommen, vor deren Hintergrund das Forschungsvorhaben durchgeführt wird. Darüber hinaus wird der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit – der virtuelle Standort elektronischer Einzelhandelsunternehmen – für die anstehende Untersuchung definitorisch festgelegt. Ausführungen zu den Grundlagen der einzelhandelsbetrieblichen Standortforschung und der Erfolgsfaktorenforschung runden das Grundlagenkapitel ab, so dass ein heuristischer Bezugsrahmen für die vorliegende Arbeit entsteht.

Gemäß dem der Arbeit zugrunde liegenden Postulat der theoriegeleiteten Forschung erfolgt in Kapitel 3 die Entwicklung des theoretischen Bezugsrahmens der Untersuchung. Dazu werden bestehende Standorttheorien und standorttheoretische Ansätze vorgestellt, aus denen Implikationen für ein theoretisches Gerüst der Analyse virtueller Standorte gewonnen werden können. Hier finden sich die ersten Ansätze zu den relevanten Standortfaktoren, die im weiteren Verlauf der Arbeit zu einem umfassenden Modell der Standortfaktoren für elektronische Einzelhandelsunternehmen ausgebaut werden. Der theoretische Bezugsrahmen bildet die Grundlage für die Entwicklung des zu untersuchenden ökonomischen Modells der Standortfaktoren im elektronischen Einzelhandel und die Hypothesenformulierung der vorliegenden Arbeit.

Die Definition des Standorterfolges ist Gegenstand des 4. Kapitels. Dazu wird zunächst ein Überblick über die verschiedenen Ansätze der Erfolgsmessung in der Betriebswirtschaftslehre gegeben, um für die vorliegende Arbeit einen geeigneten Messansatz zu finden. Im Rahmen des gewählten Messansatzes wird dann das Erfolgskonstrukt definiert, welches schließlich die Grundlage für die Identifikation von erfolgskritischen Standortfaktoren elektronischer Einzelhandelsunternehmen bildet.

Aufbauend auf den beiden vorangegangenen Kapiteln werden in Kapitel 5 potenziell erfolgswirksame Standortfaktoren für elektronische Einzelhandelsunternehmen identifiziert. Dabei erfolgt eine Orientierung an der Standortfaktorensystematik stationärer Einzelhandelsunternehmen. Die einzelnen Standortfaktoren für die virtuellen Standorte werden entweder aus dem vorhandenen Schrifttum, in dem sie bislang nicht als Standortfaktoren aufgefasst wurden, identifiziert oder explizit im Rahmen dieser Arbeit aus dem stationären Bereich übertragen, um schließlich in ein umfassendes Modell von Standortfaktoren elektronischer Einzelhandelsunternehmen zusammengeführt zu werden. Zu jedem Standortfaktor werden in Form von Hypothesen vermutete Wirkungsbeziehungen zum Erfolgskonstrukt formuliert, die im Rahmen der empirischen Untersuchung geprüft werden.