



**WIRTSCHAFTS-
FAKTOR HANDEL**

BAUSTEIN 2

WIRTSCHAFTSFAKTOR

HANDEL

Inhaltsverzeichnis

2 Wirtschaftsfaktor Handel

2.1 Die österreichische Handelslandschaft: Daten, Fakten, Analysen (Unternehmen, Geschäfte, Einkaufszentren, Umsatz)	33
2.2 Impulsgeber: Der Handel als Trendsetter und Technologietreiber	43
Literaturverzeichnis	48

2 WIRTSCHAFTSFAKTOR HANDEL

KAPITELÜBERSICHT

- Die österreichische Handelslandschaft: Daten: Fakten, Analysen
- Impulsgeber: Der Handel als Trendsetter und Technologietreiber



2.1 Die österreichische Handelslandschaft: Daten, Fakten, Analysen (Unternehmen, Geschäfte, Einkaufszentren, Umsatz)

Die Bedeutung des Handels in Österreich wird durch den Anteil der **Handelsunternehmen**¹ an der gesamten österreichischen Wirtschaft veranschaulicht: Im Jahr 2005 waren rund 77.000 Unternehmen im Handelssektor tätig, das entspricht einem Anteil an der Gesamtzahl der Unternehmen in Österreich von knapp 30 %. **Mehr als die Hälfte** der österreichischen Handelsunternehmungen war im **Einzelhandel** tätig. Abbildung 1 zeigt den Anteil des Handels an der österreichischen Wirtschaft im Vergleich mit anderen Sektoren.²

Anteil der Unternehmen der marktorientierten Wirtschaft

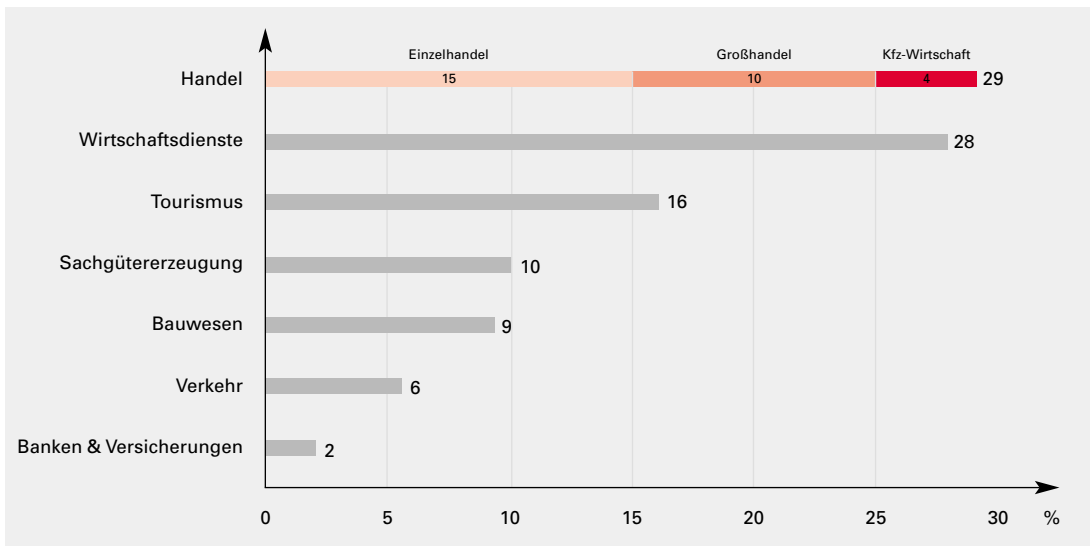


Abbildung 1: Anteil der Unternehmen in Prozent der marktorientierten Wirtschaft in ausgewählten Sektoren³

1, „[...] Unter Handel werden alle Einheiten klassifiziert, deren wirtschaftliche Haupttätigkeit im Erwerb beweglicher Waren und ihrem Weiterverkauf und/oder in der Vermittlung zwischen Verkäufern und Käufern von Waren besteht. Die Waren werden nicht wesentlich verändert, sondern lediglich verpackt und/oder der im Handel üblichen Behandlung (handelsübliche Manipulation) unterzogen“. Der Handel wird nach ÖNACE 2003 untergliedert in Kfz-Handel (ÖNACE 50), Großhandel (ÖNACE 51) und Einzelhandel (ÖNACE 52) (Quelle: Statistik Austria 2003).

2 Vgl. Statistik Austria 2005, zitiert nach Voithofer/Gittenberger 2006, S. 14
 3 Vgl. Statistik Austria 2005, zitiert nach Voithofer/Gittenberger 2006, S. 14

Seit 1995 kam es in den Handelsbereichen des Einzel-, Groß- und Kfz-Handels zu einer, gemessen an den Unternehmenszahlen, **dynamischen Entwicklung**. Im Jahr 2005 gab es insgesamt um rund 19 % bzw. rund 12.500 mehr Unternehmen im österreichischen Handel als zehn Jahre zuvor. Insbesondere der **Einzelhandel** zeigte sich **sehr dynamisch**. So verzeichnete der Einzelhandel in den Jahren 1995 – 2003 einen Anstieg der Unternehmen um rund 4.750 Unternehmen, was einem relativen Anstieg von rund 13 % entsprach. Dem stehen die **Konzentrations⁴- und Konsolidierungstendenzen⁵** der letzten Jahre gegenüber: Im Zeitraum zwischen 2003 – 2005 sank die Zahl der Einzelhandelsunternehmen um rund 850 bzw. rund 2 %. Dies kann als Merkmal für den voranschreitenden **Strukturwandel** gewertet werden, von dem vor allem der **heimische Einzelhandel betroffen** ist.⁶

Anzahl der Unternehmen im Handel, 1995 – 2005

	1995	2003	2004*	2005*	VÄ in % 2004/05
Einzelhandel	37.506	42.257	41.675	41.409	-0,6
Großhandel	19.176	25.811	25.867	25.873	0,02
Kfz-Wirtschaft	7.849	9.585	9.644	9.730	0,9
Handel	64.531	77.653	77.186	77.011	-0,2

Tabelle 1: Anzahl der Unternehmen im Handel, 1995 – 2005⁷

VÄ = Veränderung

Eine Betrachtung der Unternehmen nach Größenklassen zeigt, dass der **Handel** in Österreich **kleinbetrieblich** strukturiert ist. Rund **88 %** aller Handelsunternehmen beschäftigten im Jahr 2005 **weniger als 10 Personen**. **50 und mehr Beschäftigte** hatte rund **1 %** der Unternehmen.

Obwohl im **Einzelhandel** der **größte Konzentrationsgrad⁸** herrscht, ist er doch vorwiegend kleinbetrieblich strukturiert. Gemessen an den Beschäftigten zeigt sich jedoch ein gegensätzliches Bild. So war im Jahr 2005 rund die Hälfte der Beschäftigten in Großunternehmen des Einzelhandels mit über 250 Mitarbeitern beschäftigt. Andererseits beschäftigten mehr als 90 % der Einzelhandelsunternehmen weniger als zehn Mitarbeiter.

Der Anteil der Kleinunternehmen lag im **Großhandel** bei rund 87 % und in der Kfz-Wirtschaft bei rund 80 %. Den höchsten Anteil an Mittel- und Großunternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten verzeichnete mit rund 2,4 % der Großhandel.⁹

⁴ Der größte Anteil der Branchenumsätze wird von einigen wenigen großen Handelsunternehmungen erwirtschaftet.

⁵ Die Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte geht zurück.

⁶ Vgl. Voithofer/Gittenberger 2006, S. 17

⁷ Vgl. Statistik Austria, zitiert nach Voithofer/Gittenberger 2006, S. 16

⁸ gemessen am kumulierten Marktanteil der größten Handelsunternehmen

⁹ Vgl. Statistik Austria, zitiert nach Voithofer/Gittenberger 2006, S. 17

Anteil der Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen

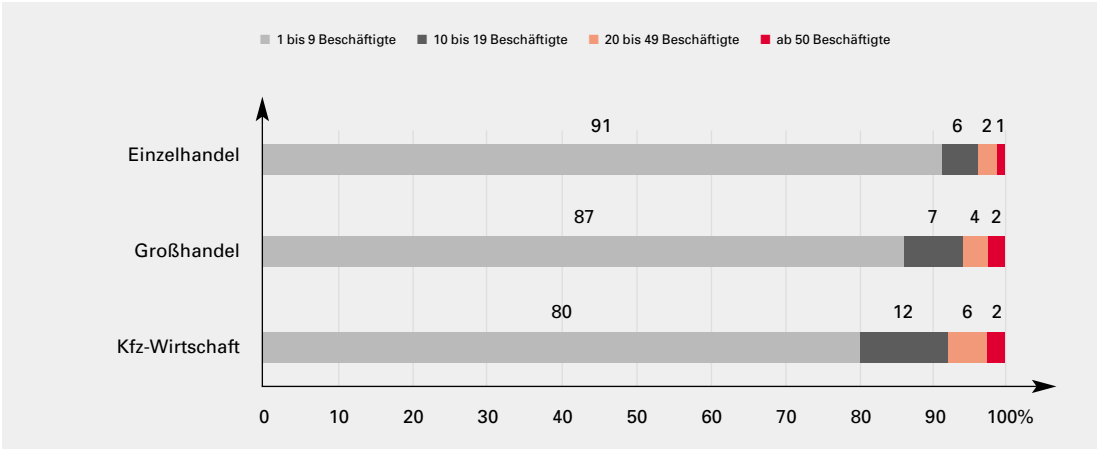


Tabelle 2: Anteil der Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen in Prozent der Unternehmen insgesamt, Einzel- und Großhandel sowie Kfz-Wirtschaft, 2005¹⁰

Betrachtet man die Branchenstruktur des österreichischen Einzelhandels im Jahr 2004, so zeigt sich, dass ein großer Anteil der Einzelhandelsunternehmen (jeweils rund 8,5 %) im Bekleidungs- (rund 3.600 Unternehmen) und Lebensmittelhandel (rund 3.500) tätig waren. Eine relativ große Anzahl an Unternehmen sind auch den Branchen Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf (inkl. Farben und Lacke) sowie Möbel- und Elektroeinzelhandel zuzurechnen.¹¹

Anzahl der Unternehmen ausgewählter Einzelhandelsbranchen 2004

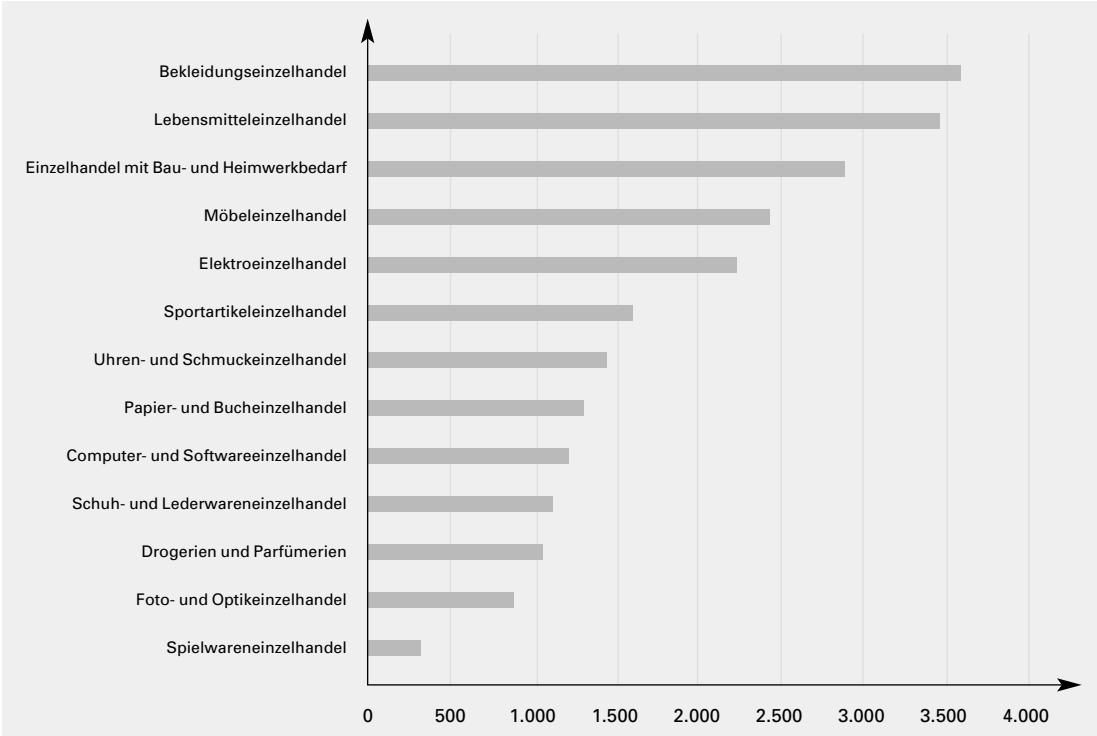


Abbildung 2: Anzahl der Unternehmen ausgewählter Einzelhandelsbranchen, 2004¹²

10 Vgl. Statistik Austria, zitiert nach Voithofer/Gittenberger 2006, S. 18
 11 Vgl. Statistik Austria, zitiert nach Voithofer/Gittenberger 2006, S. 18
 12 Vgl. Statistik Austria, zitiert nach Voithofer/Gittenberger 2006, S. 23

Im Zeitraum der Jahre 2003 bis 2004 sank die Anzahl der **Einzelhandelsgeschäfte** (rund 53.300) um rund 1.000 Geschäfte. Dies bedeutet einen Rückgang um rund 2 % gegenüber dem Zuwachs im Vergleichszeitraum der Jahre 2002 bis 2003 in der Höhe von rund 2 %. Die höchste Anzahl an Geschäften konnte im Branchenvergleich der Lebensmitteleinzelhandel verzeichnen, gefolgt vom Bekleidungs Einzelhandel und dem Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf (siehe Abbildung 3).¹³

Mit dem Rückgang der Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte, ist auch eine eindeutige **Konzentrationstendenz** verbunden. Ein Maß für die Konzentration ist der **Filialisierungsgrad**, der den Anteil der Filialen an den gesamten Geschäften angibt. Filialisten sind Unternehmen, die mindestens eine weitere Verkaufsstelle an einer von der Zentrale verschiedenen Adresse betreiben. Franchisegeber und Zentralen von Kooperationen und Verbundgruppen gelten nicht als Filialisten.

Die Anzahl der Geschäfte sank im Jahr 2004 um rund 1.000 gegenüber dem Vergleichsjahr 2003. Parallel zu dieser Entwicklung wurde im Zeitraum zwischen dem 2002 und 2004 allerdings ein kontinuierlicher Anstieg des Anteils der Filialen registriert. So wurden im Jahr 2004 rund 31 % aller Geschäfte im Einzelhandel von filialisierten Handelsunternehmen betrieben.¹⁴

Geschäfte im österreichischen Einzelhandel nach Filialen und nicht filialisierten Geschäften

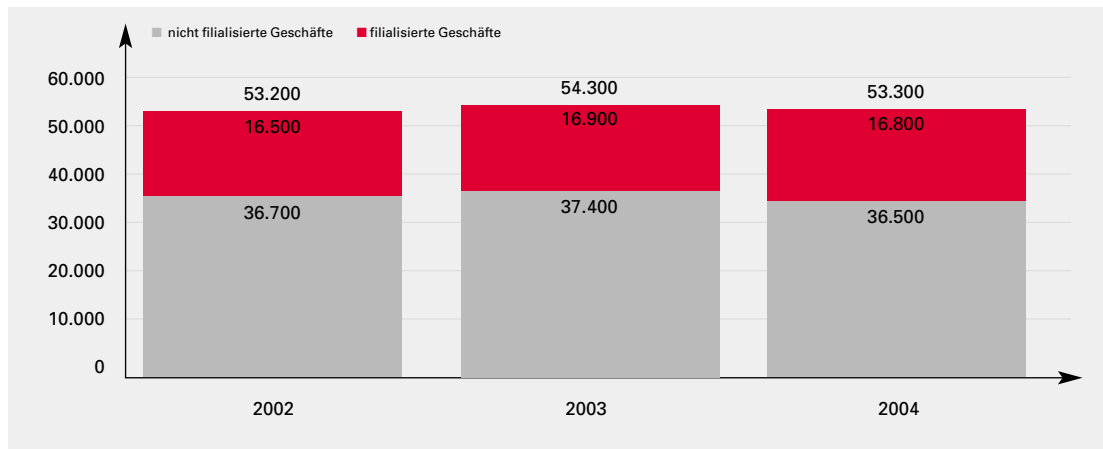


Abbildung 3: Anzahl der Geschäfte im österreichischen Einzelhandel nach Filialen und nicht filialisierten Geschäften¹⁵

Am **Filialisierungsgrad**¹⁶ gemessen, wiesen die **Drogerien und Parfümerien** die **höchste Konzentration** der einzelnen Einzelhandelsbranchen auf. So waren 2004 rund 82 % aller Drogerie- und Parfümerieeinzelhandelsgeschäfte Filialen. Im **Lebensmitteleinzelhandel** wurde **mehr als die Hälfte** aller Geschäfte in Österreich von filialisierten **Einzelhandelsunternehmen** betrieben.¹⁷

¹³ Vgl. Voithofer/Gittenberger 2006, S. 24f

¹⁴ Vgl. Voithofer/Gittenberger 2006, S. 25ff

¹⁵ Vgl. Voithofer/Gittenberger 2006, S. 27

¹⁶ Anteil der Filialen an der gesamten Zahl der Geschäfte in Prozent ausgedrückt

¹⁷ Vgl. Voithofer/Gittenberger 2006, S. 28

Filialisierungsgrad ausgewählter Einzelhandelsunternehmen 2004

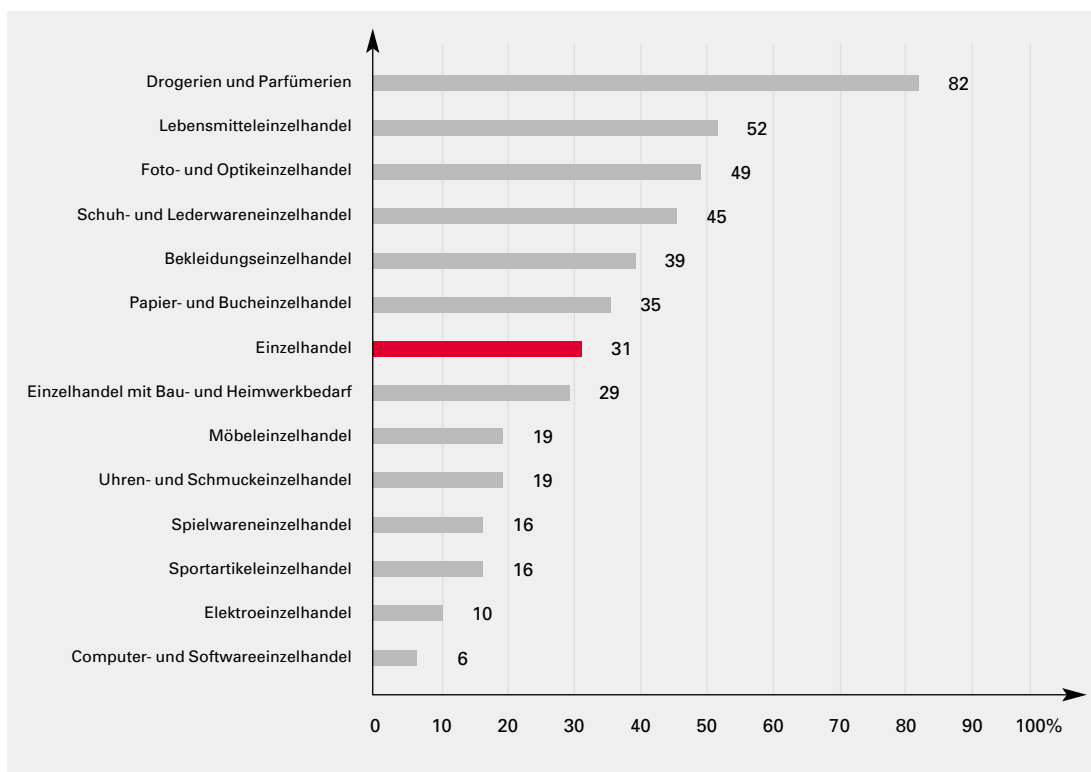


Abbildung 4: Filialisierungsgrad ausgewählter Einzelhandelsunternehmen 2004, in Prozent¹⁸

Verfolgt man die Entwicklung der letzten Jahre am österreichischen Markt, so lässt dies auf eine weitere Zunahme des Konzentrationsgrades schließen.¹⁹

Ein weiteres wichtiges Strukturmerkmal stellt die **Verkaufsfläche** dar. Es herrscht auch in Österreich nach internationalem „Vorbild“ der **Trend zum Flächenwachstum**: Die gesamte Verkaufsfläche im österreichischen Einzelhandel lag im Jahr 2004 bei rund 15,5 Mio. m². Das bedeutet einen Anstieg um rund 0,9 % bzw. um rund 144.000 m² im Vergleich zum Jahr 2003. Im Vergleichszeitraum 2002 bis 2003 zeigte sich noch ein deutlich schnelleres Verkaufsflächenwachstum mit einem Anstieg von rund 1,6 % bzw. von rund 240.000 m². Zurückzuführen ist dies vor allem auch auf die **Konsolidierungstendenzen** der letzten Jahre, da die **Zahl an nicht filialisierten Geschäften rückläufig** ist.

Die **durchschnittliche Verkaufsfläche** betrug in Österreich – alle Branchen mit einbezogen – rund 290 m² pro Geschäft. Der Anstieg im Vergleich zum Vergleichszeitraum betrug rund 3 %. Dieser **Anstieg** ist zum Großteil auf die **Expansion der filialisierten Einzelhandelsunternehmen** bzw. auf die **Flächenausdehnung** der filialisierten Geschäfte zurückzuführen.

Betrachtet man Abbildung 5, so zeigt sich differenziert nach Branchen, dass der Einzelhandel mit **Bau- und Heimwerkerbedarf** mit rund 1.290 m² die **größte durchschnittliche Verkaufsfläche** aufwies, gefolgt vom **Möbeleinzelhandel** (rund 860 m²) sowie dem **Lebensmittel-** und dem **Sportartikeleinzelhandel** mit jeweils rund 450 m² bzw. rund 400 m² durchschnittlicher Verkaufsfläche.²⁰

¹⁸ Vgl. Voithofer/Gittenberger 2006, S. 29

¹⁹ Vgl. Voithofer/Gittenberger 2006, S. 29

²⁰ Vgl. Voithofer/Gittenberger 2006, S. 32ff

Durchschnittliche Verkaufsfläche ausgewählter Einzelhandelsbranchen 2004

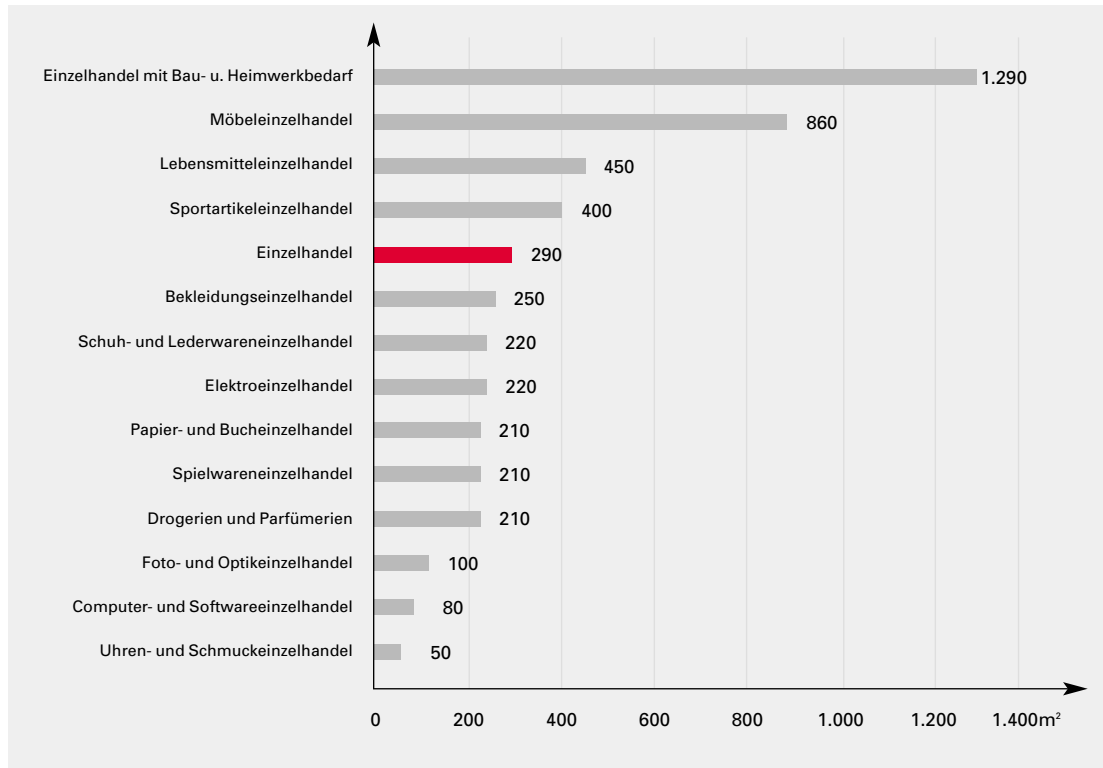


Abbildung 5: Durchschnittliche Verkaufsfläche ausgewählter Einzelhandelsbranchen 2004 in m² ²¹

Ein **Agglomerationstyp**²², welcher die Verkaufsflächenausdehnung vorangetrieben hat, stellt das **Einkaufszentrum** dar. Einkaufszentren erfuhren auch in den letzten zehn Jahren eine **dynamische Entwicklung**: Eine Reihe neuer Einkaufs- und Fachmarktzentren wurden errichtet. Die **steigende Zahl** an Einkaufszentren geht natürlich auch mit einer **steigenden Verkaufsfläche** und einem **steigenden Marktanteil** dieses Agglomerationstyps einher.

Als „Einkaufszentrum“ wird ein einheitlich geplantes und geführtes, von einer größeren Zahl selbstständiger Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieunternehmen besetztes Objekt verstanden, wobei folgende **Mindestgröße** sowie **Mindestunternehmenszahlen** festgelegt wurden:

- 4.000 m² vermietbare Fläche sowie mindestens 20 Unternehmen, oder
- 4.000 m² vermietbare Fläche sowie mindestens zehn Unternehmen, sofern zumindest zwei Magnetunternehmen aus unterschiedlichen Branchen vorhanden sind.

Bei Fachmarktzentren wurde die Mindest-Fachmarktanzahl mit fünf Fachmärkten oder fachmarktähnlichen Unternehmen festgesetzt, ohne dass kleinflächige Unternehmen, wie zB Imbissstände oder kleinere Fachgeschäfte, miteinbezogen werden. Ende des Jahres 2004 existierten in Österreich 151 Einkaufszentren (inkl. Fachmarktzentren und dem Factory Outlet Center Parndorf), welche über eine Gesamt-Verkaufsfläche von rund 2 Mio. m² verfügten. Diese Einkaufszentren beherbergten rund 5.500 Geschäfte (inkl. leer stehender Geschäftslokale) und erwirtschafteten einen Gesamtumsatz von rund EUR 8 Mrd. ²³

²¹ Vgl. Voithofer/Gittenberger 2006, S. 34

²² Ansammlung von einzelnen Handelsunternehmen, gastronomischen Einrichtungen etc.

²³ Vgl. Standort + Markt 2005, o.S.

Entwicklung der Einkaufszentren

	1995	1999	2003	2004
Anzahl der Einkaufszentren	84	120	142	151
Anzahl der Geschäfte*	3.017	4.115	5.194	5.458
Umsatz in EUR Mio	3.679	5.755	7.453	7.977
Verkaufsfläche in m ²	1.038.964	1.480.260	1.892.500	2.011.100

Tabelle 3: Entwicklung der Einkaufszentren (inkl. Fachmarktzentren), 1995 – 2004²⁴

* inkl. Leerstellungen; Anmerkung: Die Indikatoren enthalten neben den einzelhandelsrelevanten Daten auch die Daten für Gastronomie und Dienstleistungen, auf die laut Standort + Markt im Durchschnitt zwischen 5 % und 8 % des Umsatzes und der Verkaufsfläche in Einkaufszentren entfallen.

Im Jahr 2004 befanden sich rund **10 % aller Geschäfte** im österreichischen Einzelhandel in **Einkaufszentren** (inkl. Fachmarktzentren), 2003 waren es rund 9,6 %. Der Anteil der Einkaufszentren (inkl. Fachmarktzentren) an der Verkaufsfläche im stationären Einzelhandel stieg auf rund 13,0 % an gegenüber rund 12,3 % im Jahr davor. Zu berücksichtigen ist hier, dass die verfügbare Verkaufsfläche in Einkaufszentren nicht ausschließlich an Einzelhandelsunternehmen²⁵ vermietet ist.²⁶

Anteil der Verkaufsfläche nach Standort

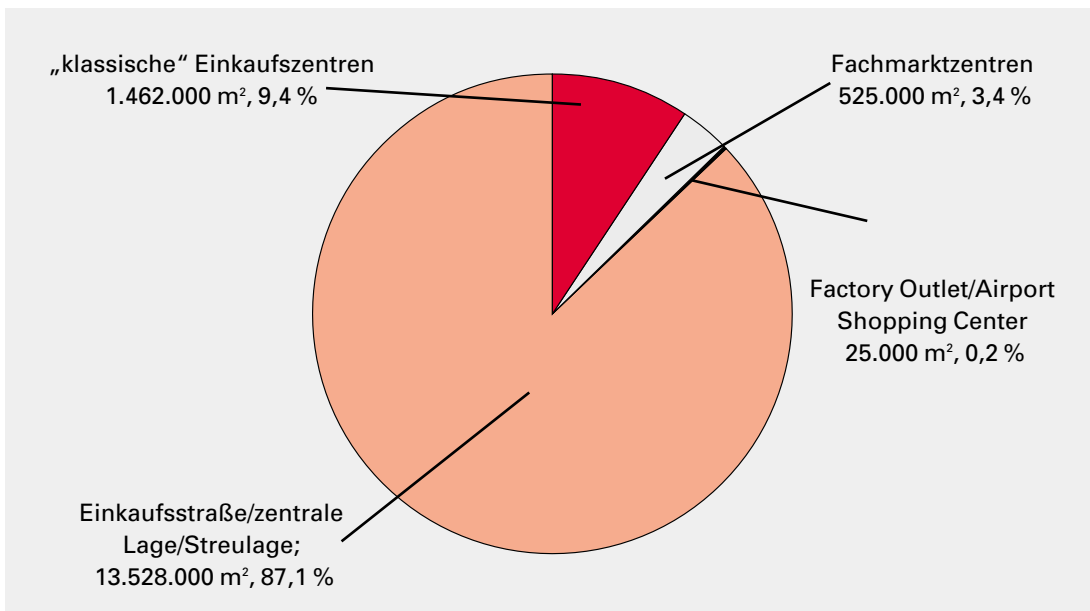


Abbildung 6: Anteil der Verkaufsfläche nach Standort, in m² und in %, 2004²⁷

Anmerkung: gerundete Werte

Das Einkaufszentrum mit der **größten Verkaufsfläche Österreichs** ist die **SCS** (Shopping City Süd) in Vösendorf (Niederösterreich) mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 140.000 m², welche allein rund 10 % der gesamten Verkaufsfläche der österreichischen Einkaufszentren darstellt. An zweiter Stelle lag die oberösterreichische Plus City, die rund 50 % der Verkaufsfläche der SCS aufwies.²⁸

²⁴ Vgl. Standort + Markt 2005, o.S.

²⁵ Die Indikatoren enthalten neben den einzelhandelsrelevanten Daten auch die Daten für Gastronomie und Dienstleistungen, auf die laut Standort + Markt im Durchschnitt zwischen 5 % und 8 % des Umsatzes und der Verkaufsfläche in Einkaufszentren entfallen.

²⁶ Vgl. Voithofer/Gittenberger 2006, S. 38f u. Standort + Markt 2005, o.S.

²⁷ Vgl. Voithofer/Gittenberger 2006, S. 40f u. Standort + Markt 2005, o.S.

²⁸ Vgl. Standort + Markt 2005, o.S.

Top 10 Einkaufszentren in Österreich nach Verkaufsfläche 2004

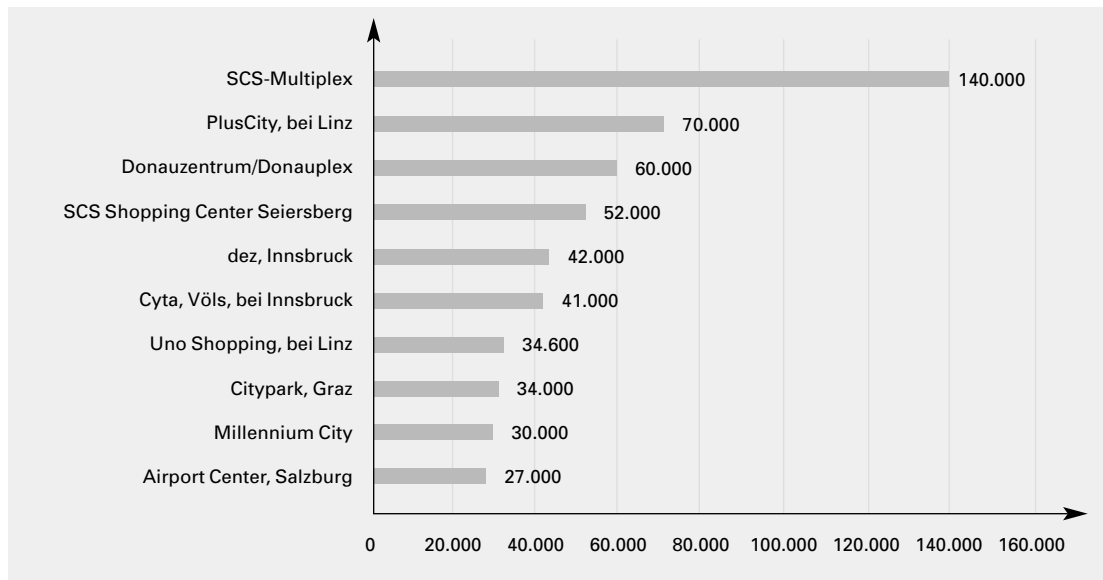


Abbildung 7: Top 10 Einkaufszentren in Österreich nach Verkaufsfläche, 2004, in m² ²⁹

Wachsender Beliebtheit in ganz Europa erfreuten sich in den letzten Jahren die **Factory Outlet Center** (FOC). Vor allem in Großbritannien mit 36 Standorten im Jahr 2005 konnte sich dieser Agglomerationstyp etablieren. Während sich in Großbritannien aber bereits erste Sättigungstendenzen bemerkbar machen, werden in Österreich noch weitere FOC geplant.

Der Handel ist – gemessen am **Umsatzvolumen** – mit einem Anteil von rund einem Drittel der größte Wirtschaftsbereich der marktorientierten Wirtschaft in Österreich. Innerhalb des Handels erwirtschaftete der **Großhandel 2004** den **größten Umsatz** (rund 60 % des Handels bzw. rund 20 % der marktorientierten Wirtschaft). Der Anteil des Einzelhandels lag, wie jener der Wirtschaftsdienste und des Verkehrs, bei rund 9 % der marktorientierten Wirtschaft. Die **Kfz-Wirtschaft** ist – analog zur Anzahl der Unternehmen und zur Beschäftigtenzahl – auch beim Umsatz der „**kleinste**“ **Handelsbereich**. Die Sachgütererzeugung, der größte Arbeitgeber innerhalb der marktorientierten Wirtschaft, erzielte 2004 ein Viertel des Gesamtumsatzes.³⁰

²⁹ Vgl. Standort + Markt 2005, o.S.

³⁰ Vgl. Statistik Austria, zitiert nach Voithofer/Gittenberger 2006, S. 66

Anteil des Umsatzes der marktorientierten Wirtschaft

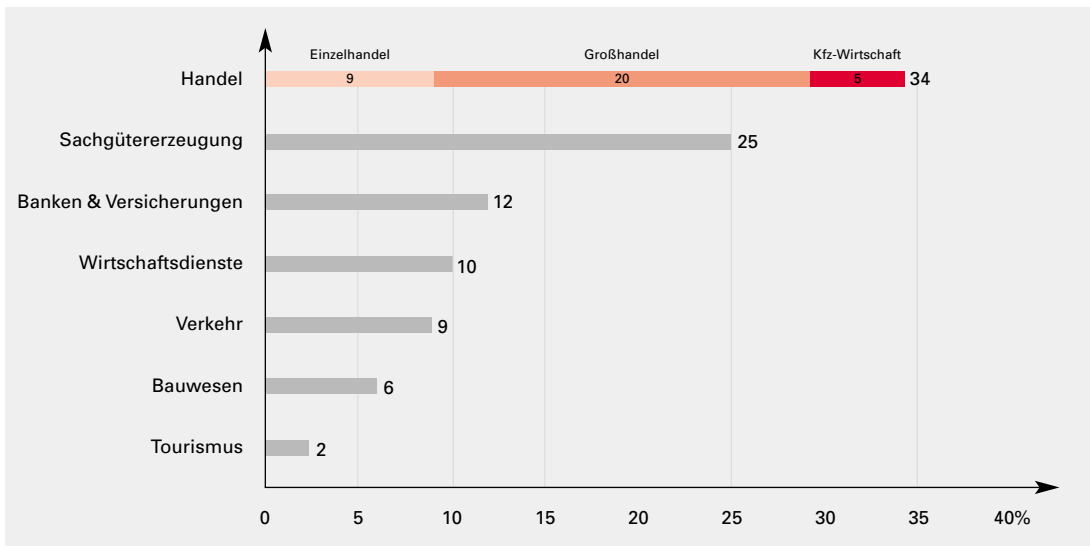


Abbildung 8: Anteil des Umsatzes (netto)* in Prozent der marktorientierten Wirtschaft** in ausgewählten Sektoren, 2004***31

* Erlöse und Erträge = Umsatzerlöse + Erträge aus der Aktivierung von Eigenleistungen (zB selbst erstellte Anlagen), Zinsen-, Wertpapier- und ähnliche Erträge + Erträge aus Beteiligungen + Subventionen + sonstigen Erträge
 ** ohne Land- und Forstwirtschaft und persönliche Dienstleistungen (genauer: Abschnitte C – K der ÖNACE)
 *** Hochrechnung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Im Jahr 2004 erzielten die österreichischen Handelsunternehmen einen **Umsatz** in der Höhe von rund EUR 165 Mrd. Im Vergleich zum Vorjahr erwirtschafteten der Großhandel und die Kfz-Wirtschaft nominelle Zuwächse, während im Einzelhandelsbereich das Umsatzniveau des Vorjahres nicht überschritten wurde.³²

Umsatz in EUR Mio. im Handel

	1995	2002	2003	2004**	VÄ in % 2003/04
Einzelhandel	32.222	40.731	41.222	41.222	0,0
Großhandel	69.092	92.147	93.323	99.575	6,7
Kfz-Wirtschaft	17.518	22.729	23.752	24.583	3,5
Handel	118.832	155.607	158.297	165.380	4,5

Tabelle 4: Umsatz (netto)* in EUR Mio. im Handel, 1995 – 2004³³

VÄ = Veränderung

* Betriebserlöse = Umsätze auf Betriebsebene
 ** Hochrechnung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Hervorzuheben ist, dass die **Einkaufs- und Fachmarktzentren** im Jahr 2004 einen Umsatz³⁴ von rund EUR 7,98 Mrd. erzielten. Dies entspricht annähernd 18 % der einzelhandelsorientierten Kaufkraft der österreichischen Konsumenten. Damit **setzte** sich die **Dynamik** der Einkaufs- und Fachmarktzentren in Österreich **weiter fort**. Verglichen mit dem Jahr 2003 sind sowohl der Umsatz um rund 7 %³⁵ sowie der Anteil an der einzelhandelsorientierten Kaufkraft um rund 1 % gestiegen.³⁶

31 Vgl. Statistik Austria, zitiert nach Voithofer/Gittenberger 2006, S. 66
 32 Vgl. Statistik Austria, zitiert nach Voithofer/Gittenberger 2006, S. 69
 33 Vgl. Statistik Austria, zitiert nach Voithofer/Gittenberger 2006, S. 69
 34 Anmerkung: Der angegebene Umsatz der Einkaufs- und Fachmarktzentren enthält neben den einzelhandelsrelevanten auch die Umsätze für Gastronomie und Dienstleistungen, auf die laut Standort + Markt zwischen 5 % und 8 % des Gesamtumsatzes entfallen.
 35 Umsatzentwicklung nicht flächenbereinigt
 36 Vgl. Standort + Markt 2005, o.S.

Anteil des Gesamtumsatzes der Einkaufs- und Fachmarktzentren an der einzelhandelsorientierten Kaufkraft

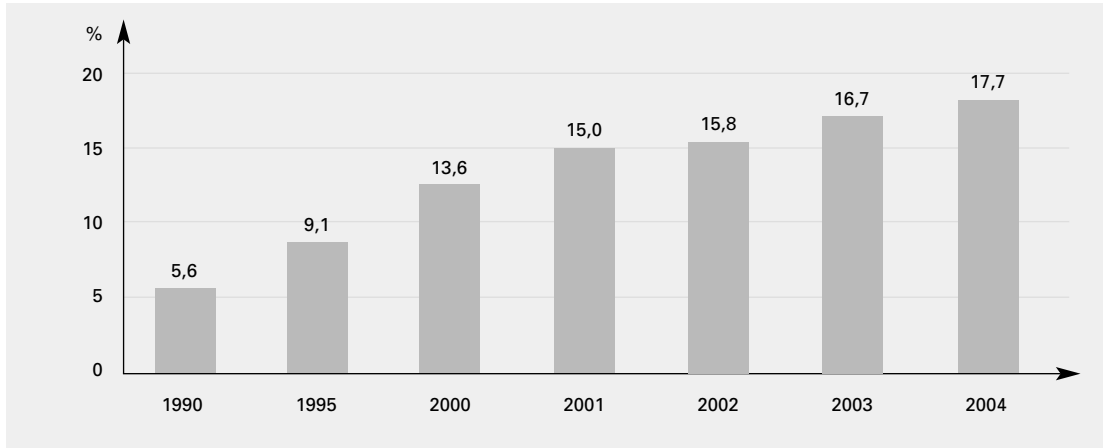


Abbildung 9: Anteil des Gesamtumsatzes der Einkaufs- und Fachmarktzentren an der einzelhandelsorientierten Kaufkraft in Prozent, 1995 – 2004³⁷

Gemessen am **Umsatzvolumen** stellt die **Shopping City Süd (SCS)** in Vösendorf mit einem Umsatz von rund EUR 535 Mio. (2004) das größte österreichische Einkaufszentrum dar, mit Abstand gefolgt vom Wiener Donauzentrum mit EUR 336 Mio. und der PlusCity in Linz mit EUR 280 Mio. Umsatz. Österreichs **Top 10 Einkaufszentren** erwirtschafteten im Jahr 2004 annähernd 39 % des Umsatzes der österreichischen Einkaufszentren (exkl. Fachmarktzentren). Auf die SCS entfiel ein Anteil von rund 9 %.

Top 10 Einkaufszentren in Österreich nach Umsatz

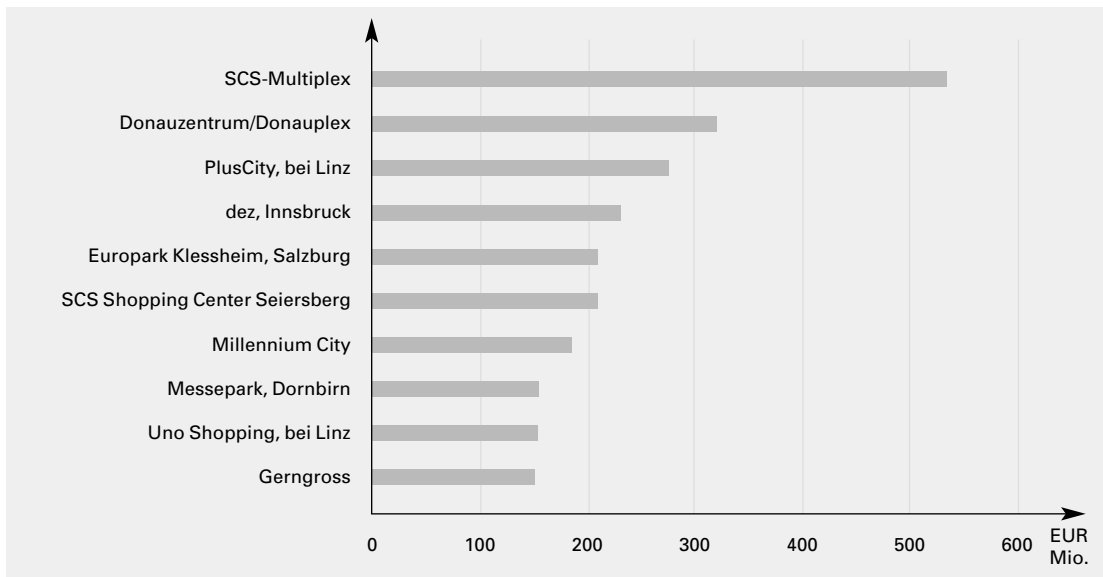


Abbildung 10: Top 10 Einkaufszentren in Österreich nach Umsatz in EUR Mio., 2004³⁸

³⁷ Vgl. Standort + Markt 2005, o.S.
³⁸ Vgl. Standort + Markt 2005, o.S.

Bei den Fachmarktzentren liegt der Gewerbepark Stadlau in Wien mit einem Umsatz von rund EUR 260 Mio. deutlich an erster Stelle. An zweiter Stelle der Rangliste nach Umsätzen der Fachmarktzentren rangieren das *Huma* Einkaufszentrum³⁹ (ebenfalls in Wien) und das Shopping Center West in Graz mit jeweils rund EUR 153 Mio. Umsatz.⁴⁰

2.2 Impulsgeber: Der Handel als Trendsetter und Technologietreiber

Trends im Handel

- Internationalisierung
- Konzentrations- und Konsolidierungstendenzen
- Zuwachs und Verkaufsfläche
- Convenience
- Erlebnisorientierte Angebotsformen
- Discounterhandel
- Handelsmarken
- Supply Chain Management



Abbildung 11: Trends im Handel

Im Handel des 21. Jahrhunderts entscheiden Wissen, Denkvermögen sowie Verfügbarkeit von Daten über Erfolg bzw. Misserfolg unternehmerischer Entscheidungen.⁴¹ Aufgrund veränderter wirtschaftlicher Rahmenbedingungen, vor allem in Folge einer sich dramatisch beschleunigenden Internationalisierung der Märkte, von Entwicklungen im Informations- und Kommunikationsbereich sowie einer stetigen Wandlung des Käuferverhaltens, werden Handelsunternehmen zunehmend gezwungen, auf diese neuen Entwicklungen aufmerksam zu werden und zur rechten Zeit entsprechende Maßnahmen einzuleiten.⁴²

Heutige Angebote veraltern zusehends, die **profitable (gewinnbringende) Lebensdauer** von **Einzelhandelskonzepten** – ein Mix aus Produkt/Sortiment, Service, Standort, Ladenformat und Markenimage – **sinkt immer schneller**. Während es in den 1970er Jahren noch gut 15 Jahre dauerte, bis eine Verlangsamung des Umsatzwachstums einsetzte, die von einem innovativem Konzept ausgelöst wurde, so hat sich dieser Innovationsvorsprung in den 1990er Jahren mehr als halbiert. Dies führt zu einer weiteren Verkürzung der Lebenszyklen von Einzelhandelsformaten und damit beschleunigt sich die Abfolge der vier Phasen Innovation, Wachstum, Sättigung und Degeneration von Einzelhandelsgeschäftsformaten.⁴³

³⁹ Trotz des verwirrenden Wortlauts ist das Huma Einkaufszentrum dem Agglomerationstypus der Fachmarktzentren zuzuordnen.

⁴⁰ Vgl. Standort + Markt 2005, o.S.

⁴¹ Vgl. Eggert 1999a, S. 1064

⁴² Vgl. Zentes/Zimmermann 1996, S. 1

⁴³ Vgl. Staib 2004, S. 45

„**Handel ist Wandel**“ – eine Maxime, die die Entwicklung des Handels im vergangenen Jahrzehnt passend beschreibt.⁴⁴ Der Handel reagiert auf veränderte sozioökonomische Bedingungen der Gesellschaft, wie auf die Verschiebung der Altersstruktur, der Haushaltstruktur, welche durch eine erhöhte Anzahl an Singlehaushalten geprägt ist, sowie auf eine Einkommens- bzw. Vermögenspolarisierung.⁴⁵ Weiters wird die Veränderung durch das konjunkturelle und politische Umfeld – sei es im Hinblick auf wirtschafts-, sozial- oder gesellschaftlicher Hinsicht – geprägt. Stichwörter in diesem Zusammenhang sind **Liberalisierungstendenzen**, wie zB in der Gewerbeordnung, Veränderungen der Öffnungszeiten, Auswirkungen von Steuerreformen etc. zu nennen.

Einen großen und bedeutenden Trend stellen die Globalisierung bzw. **Internationalisierung** des Handels und die damit verbundenen **Konzentrations- und Konsolidierungstendenzen** dar.⁴⁶ Der heutige **Handelswettbewerb** wird zusehends über **Fläche** ausgetragen, so ist der stationäre Einzelhandel – besonders auf der „Grünen Wiese“ – durch einen enormen **Zuwachs an Verkaufsfläche** geprägt.⁴⁷

Der Handel muss sich zwischen der **Preis- und Warenstrategie** bzw. der **Betreuungs- und Wertestrategie** entscheiden. Das Problem liegt jedoch darin, dass sich die Mehrzahl der Kunden keiner Ausprägung direkt zuordnen lässt und in beiden Segmenten jeweils **situationsbedingt einkauft**. Je nachdem, für welche Strategie sich der Handel entscheidet, entstehen unterschiedliche neue Angebots- und damit Betriebsformen. Neben bereits bestehenden Betriebsformen entwickeln sich **convenience-orientierte⁴⁸, erlebnisorientierte** sowie **discountorientierte Angebotsformen**.⁴⁹

Der Trend zu erhöhter **Convenience** hat bereits einen eigenen neuen Geschäftstyp geschaffen, welcher unter dem Begriff **„Convenience-Shop“** vor allem in Form von Tankstellen-Shops, Bahnhofs-geschäften, Bäckereien, Kiosken und speziellen Lebensmittelgeschäften auftritt und eine **professionelle Nahversorgung** mit zusätzlichen **praktischen Dienstleistungsangeboten** auf kleiner Fläche anbietet.⁵⁰ Ein besonderes Merkmal des Betriebstyps Convenience-Store (C-Store) ist es, dass dieser Handel, Gastronomie und Dienstleistung kombiniert, wodurch Freizeitgewinn durch Zeitgewinn ermöglicht wird.⁵¹ Moderner Ladenbau, neuartige Kassensysteme, eine großzügige Kühlung sowie ein Angebotsschwerpunkt auf „Frische“ verleihen dem Convenience-Store Attraktivität, und **lange Öffnungszeiten** kommen dem Wunsch des Konsumenten nach erhöhter Bequemlichkeit nach.⁵² Zu den Erfolgsfaktoren von C-Stores zählen neben **modularen Sortimenten**, die eine bedarfs- und standortgerechte Optimierung von Kleinflächen ermöglichen, auch eine **umfassende Kundenorientierung**, welche die Aspekte Bequemlichkeit, One-Stop-Einkauf, Öffnungszeiten, Nähe zum Kunden, persönliche Kommunikation und Service integrieren sowie die Politik über Frequenzbringer und eine Renner-Artikelphilosophie integrieren. Da in convenience-orientierten Ladenformaten zumeist Impulskäufe getätigt werden, deckt der Konsument hier überwiegend seinen **kurzfristigen Bedarf**.⁵³ Convenience-Shopping implementiert alle Arten der Bequemlichkeit: von der Hauszustellung über Service, einer guten Anfahrtsmöglichkeit mit ausreichend Parkplätzen bis hin zu Convenience-Produkten.⁵⁴

Erlebnisorientierte Angebotsformen stellen einen Gegentrend zu **preisaggressiven discountorientierten Formen** dar und verlangen so nach einer Gegenwelt von Emotionen, die in Form von Erlebnissen, Spaß und Unterhaltung einen Kontrast zur Einfachheit („**Back to Basic**“) darstellen.⁵⁵ Im einzelhandelsspezifischen Kontext kommt der Dimension der Lust die größte Bedeutung zu: Lust bedeutet vergnügt, glücklich oder zufrieden zu sein.⁵⁶ **Erlebnishandel verbindet Freizeit, Unterhaltung und Handel** und ist die **Emotionalisierung des Käufers** durch Faszination in Form eines individuellen Einkaufserlebnisses.⁵⁷

44 Vgl. KPMG 2003, S. 7

45 Vgl. Eggert 1999b, S. 18ff u. Maurer 2002, S. 32ff

46 Vgl. Conradi 1999, S. 39ff

47 Vgl. Lademann 1999, S. 527ff

48 Convenience-orientierte Angebotsformen kommen dem Wunsch des Konsumenten nach Einfachheit, Komplexitätsreduktion bzw. erhöhter Bequemlichkeit nach.

49 Vgl. Eggert 1999, S. 1078

50 Vgl. Maurer 2002, S. 72f u. Eggert 1999a, S. 1074

51 Vgl. Eggert 1999a, S. 1074f

52 Vgl. Maurer 2002, S. 73

53 Vgl. Eggert 1999a, S. 1075

54 Vgl. Kustatscher/Nürnberg 2001, S. 56

55 Vgl. Eggert 2003, S. 174

56 Vgl. Müller-Hagedorn/Viehöver 2004, S. 146

57 Vgl. Eggert 2003, S. 174

Traditionell war der Erlebniseinkauf auf einem Marktplatz angesiedelt. Auch heute bieten viele innerstädtische Plätze bzw. Einkaufsstraßen zahlreiche zusätzliche Funktionen, die über die Versorgung mit Waren hinausgehen, zB Unterhaltung, Freizeitgestaltung, Wohnen und Arbeiten, Bildung.

Bei Einkaufszentren kommt zusätzlich der Schutz vor Umwelteinflüssen hinzu. Durch die Möglichkeit des „One-Stop-Shoppings“ bzw. „Alles unter einem Dach“ haben Konsumenten die Möglichkeit, aus einem großen Warenangebot mit vielen Vergleichsmöglichkeiten auszuwählen und zusätzlich kann der Einkauf mit einem Restaurant- oder Kinobesuch erlebnisreich gestaltet werden.⁵⁸

In der langen Geschichte der Betriebsformen des Handels hat sich wohl keine Betriebsform mit einer so rasenden Dynamik verbreitet, wie der **Disconthandel**. Der Trend zum Discount hat sich heutzutage in vielen Branchen erfolgreich etabliert und so stellt der **Lebensmitteleinzelhandel** keineswegs die einzige Branche dar, in der das Discountprinzip und der Disconthandel Platz gefunden haben. Auch in der **Unterhaltungselektronik**, im **EDV-Handel**, bei **Drogerieartikeln**, im **Do-It-Yourself-Bedarf**, bei **Schuhen**, **Möbeln** sowie **Textilien/Bekleidung**, also praktisch in allen Bereichen des Konsumgüterhandels zieht der Disconthandel inzwischen **beachtliche Marktanteile** an sich.⁵⁹ Discounter versuchen die Leistung günstiger als die maßgeblichen **Wettbewerber** anzubieten, und so werden **Kostenvorteile** tendenziell (zumindest teilweise) an die **Kunden weitergegeben**, anstatt sie (komplett) als Gewinn abzuschöpfen. Erfolgreiche Discounter versuchen, aus weniger mehr zu machen, verfolgen eine Strategie der Leistungsvereinfachung, wobei das Ziel darin besteht, das Leistungsangebot konsequent auf die wesentlichen Bestandteile – den Leistungskern – zu reduzieren. Es ist davon auszugehen, dass ein derartiger Leistungsabbau vom Kunden nur begrenzt – wenn überhaupt – als minimale Einschränkung wahrgenommen wird.⁶⁰

Handelsmarken⁶¹ gewinnen seit Anfang der 1990er Jahre **mehr und mehr an Bedeutung**. Als Ursache dieser Marktentwicklung ist der verstärkte Einsatz neu entwickelter bzw. überarbeiteter Handelsmarken durch die verschiedenen integrierten bzw. kooperierenden Handelssysteme zu sehen. Der Trend zur Handelsmarkenpolitik wird durch die Zunahme der Discounter vehement verstärkt. Handelsunternehmen beabsichtigen durch das **Angebot eigener Marken** eine **Verbesserung ihrer Spannen und Erträge**.⁶²

Die Ziele, die der Handel mit der Strategie der Handelsmarkenpolitik verfolgt sind nach Berekoven:

- die Sicherung der Preise und Spannen,
- eine Optimierung des Sortiments,
- eine Profilierung
- sowie die Schaffung von Integration innerhalb von Handelsorganisationen.

Im Rahmen der Optimierung des Sortiments sollen Handelsmarken häufig auch der **Sortimentsstraffung** dienen, dh. sie treten dann an die Stelle der Herstellermarke (Markenartikel).⁶³

Beispiele für einige Handelsmarken:

- Lebensmitteleinzelhandel: *Ja! Natürlich* (Handelsmarke von REWE), *Tandil* (Handelsmarke von Hofer).
- Bekleidungseinzelhandel: *Mc Neal* (Peek & Cloppenburg), *Divided* (Hennes & Mauritz).
- Drogerie- und Parfümeriefachhandel: *Look* (BIPA), *Sundance* (dm drogerie markt).

⁵⁸ Vgl. Ziehe 1997, S. 70f

⁵⁹ Vgl. Diller 1999, S. 351f

⁶⁰ Vgl. Diller/Haas/Hausruckinger 1998, S. 57

⁶¹ „Handelsmarken lassen sich [...] als Warenzeichen (Firmen-, Wort- oder Bildzeichen) charakterisieren, deren Eigentümer Handelsunternehmen sind, die über die Gestaltung der strategischen und operativen Handelsmarkenpolitik entscheiden“ (Bruhn 1999, S. 788).

⁶² Vgl. Bruhn 1999, 790ff

⁶³ Vgl. Berekoven 1995, S. 139f

Weitere bedeutende Trends in der heutigen Handelslandschaft stellen **Themenführerschaft**⁶⁴, **Partievermarktung**⁶⁵, **Kundenbindung**, **Franchising**, **Second-Hand-Shopping** (zB über *Ebay*), **Direktverkauf** und **E-Commerce** dar.⁶⁶ Man spricht vom Verlust der Mitte, worunter die Polarisierung der Märkte zu verstehen ist: Es **dominiert Luxus** auf der einen Seite, während der „Billig-Trend“ oder der **Discount** den **Gegenpol** darstellt.⁶⁷

Ausgehend von einer Situation zunehmend gesättigter Absatzmärkte wird es auf Einzelhandelsebene immer schwieriger, höhere Umsatzzuwächse zu realisieren. Die **Verflachung der Distributionsstrukturen** und die **ansteigende Konzentration** im Handel führt in **Richtung** einer **marktbeherrschenden Stellung** einiger **weniger Handelsunternehmen**, denen global agierende Hersteller gegenüberstehen. Da der harte Wettbewerb fast ausschließlich auf der Preisebene ausgetragen wird, schließen sich immer mehr Unternehmen der **ECR**⁶⁸-**Partnerschaft** an, um daraus Synergieeffekte zu erzielen.⁶⁹

Der Handel des 21. Jahrhunderts ist geprägt von Begriffen wie „Internet“, „Intranet“, „**Electronic Commerce**“, aber auch Schlagwörter wie „virtuelle Unternehmen“, „elektronischer Marktplatz“ und **Supply Chain Management**⁷⁰ beschreiben aktuelle Veränderungen im Handel.⁷¹ Insofern übernimmt der Handel neben der Rolle als Trendsetter auch die **Rolle eines Technologietreibers**. So kann von einer „**Technisierung des Handels**“ gesprochen werden, welche abhängig vom Technisierungsgrad in zwei Phasen unterteilt werden kann.⁷²

Die erste Stufe der Technisierung des Handels beinhaltet:

- **Integrierte Warenwirtschaftssysteme** von Industrie und Handel, die zu einer effizienteren Gestaltung der Supply-Chain beitragen
- Automatisierte Logistik auf Basis der Warenwirtschaftssysteme
- **Electronic Cash** (Bezahlung mittels Bankomat- oder Kreditkarte bzw. Bezahlung mit Kreditkarte bei Internet-Käufen)
- Nutzen von Kundenkarten (*Database Marketing*) und
- Elektronischen Datenaustausch (**EDI = Electronic Data Interchange**) in der gesamten Distributionskette mittels moderner Informations- und Kommunikationstechnologien.⁷³

Die erste Stufe der Technisierung im Handel umfasst Technologien, die weitgehend bekannt sind und fast schon überall im Handel Anwendung finden, während der **zweiten Stufe** der Technisierung **Innovationen** angehören, die zum Teil **noch Zukunftsmusik** sind oder noch nicht in jedem Einzelhandelsgeschäft eingeführt sind.

⁶⁴ Darunter sind beispielsweise anlassbezogene, saisonale Botschaften, wie das Thema „Italien“ oder das Thema „Oktoberfest“ in Supermärkten zu verstehen.

⁶⁵ Darunter werden Vertriebsformen mit rotierenden, ständig wechselnden Sortimenten verstanden, die sich aber auf das Wesentliche beschränken, um beim Kunden eine gewisse Komplexitätsreduktion herbeizuführen.

⁶⁶ Vgl. Zentes/Schramm-Klein/Neidhart 2005, 33ff

⁶⁷ Vgl. Eggert 2001, S. 62

⁶⁸ „Efficient Consumer Response“ (ECR) stellt eine von Lieferanten und Handel gemeinsam betriebene Initiative zur Optimierung der gesamten Versorgungskette mit dem Ziel dar, zusätzlichen Kundenwert im Sinne niedrigerer Kosten, besserer Kundendienstleistungen, höherer Qualität und größerer Vielfalt zu schaffen (vgl. Glavanovits/Kotzab 2002, S. 188).

⁶⁹ Vgl. Glavanovits/Kotzab 2002, S. 13

⁷⁰ Supply Chain Management (SCM) ist eine strategische, kooperationsorientierte und unternehmensübergreifende Logistikmanagementphilosophie, die zu Leistungsverbesserungen bei allen beteiligten Partnern führt, wobei die Kooperationsaufforderung alle betriebswirtschaftlichen Dimensionen betrifft und alle Aktivitäten endverbraucherorientiert erfolgen (vgl. Kotzab 2005).

⁷¹ Vgl. Biethahn/Kracke 2000, S. 252

⁷² Vgl. Eggert 1999, S. 216

⁷³ Vgl. Eggert 1999, S. 216

Diese sind Technologien, wie:

- die elektronische Preisauszeichnung am Regal (**Electronic shelf labels**),
- eine elektronisch gesteuerte Preisauszeichnung je nach Kundenandrang bzw. Zieländerung durch elektronische bzw. funkgesteuerte Verbindung von Kasse und Regal (über RFID⁷⁴-Technologie)⁷⁵,
- eine elektronische Warensicherung auch am preiswerten Einzelprodukt (Voraussetzung: sinkende Kosten der RFID-Tags),
- **Self Scanning** (Kassiervorgang wird vom Kunden selbst durchgeführt⁷⁶),
- **Interne Multimedia-Nutzung zur Warenpräsentation** am Point-of-Sale (POS)⁷⁷,
- **elektronische, maßgeschneiderte Angebote** an den Kunden via E-Mail (durch Informationen zum Kaufverhalten aus Kundenkartensystemen – Database Marketing),
- oder eine elektronische Kundenführung durch die Einkaufsstätte.⁷⁸

Der Einsatz neuer Technologie kann einer Handelsunternehmung Wettbewerbsvorteile gegenüber konkurrierenden Unternehmen bringen. So kann sich der Einsatz moderner Technologien und Innovationen **positiv** auf die **Wettbewerbsfaktoren** Kosten, Zeit, Qualität und Flexibilität auswirken. Einige technologische Neuerungen können einem Handelsunternehmen aber auch Imagevorteile bringen und so zu einer gesteigerten Attraktivität einer Einkaufsstätte aus Sicht der Kunden führen.⁷⁹

Die Kehrseite des Einsatzes von neuen Technologien im Handel ist allerdings der **Ersatz von Personal** durch andere (Produktions-) Faktoren. So führt beispielsweise die Technisierung bzw. Automatisierung im Lagerbereich dazu, dass in einem Zentrallager fahrerlose Transportsysteme existieren, die EDV-mäßig gesteuert zu bestimmten Stationen fahren, Paletten aufladen, danach durch die Halle fahren, um die Paletten schließlich vor dem vorgesehenen Regal abzuladen.⁸⁰

Auch die Innovation von **Self-Scanning** impliziert, dass der Kassiervorgang mittels Personal (zumindest teilweise) überflüssig werden könnte. Andererseits ist diese Technologie trotz des starken Interesses an der aktiven Integration des Kunden am POS über Self-Scanning, noch Zukunftsmusik, da Self-Scanning aufgrund technischer Probleme, aber auch aufgrund des Wunsches des Konsumenten nach **sozialem Kontakt** und Interaktion mit dem Verkaufspersonal, bisweilen in nur sehr wenigen Testfilialen existiert.⁸¹

⁷⁴ Unter Radio Funkfrequenz Identifikation (RFID) versteht man „eine Methode, um kontaktlos Daten lesen und speichern zu können“ (www.net-lexikon.de).

⁷⁵ Siehe auch Baustein 3

⁷⁶ zB in der BIG Billa Filiale Purkersdorf/NÖ

⁷⁷ Der Point of Sale (POS) stellt den räumlichen Ort dar, an dem Anbieter und Nachfrager sich physisch gegenüber stehen.

⁷⁸ Vgl. Eggert 1999, S. 216f

⁷⁹ Vgl. Biethahn/Kracke 2000, S. 266

⁸⁰ Vgl. Müller-Hagedorn 1998, S. 567f

⁸¹ Vgl. Eggert 1999, S. 217

LITERATURVERZEICHNIS

- **Berekoven, Ludwig (1995):** Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing. Grundlagen und Entscheidungshilfen. 2. Auflage, München: Beck.
- **Biethahn, Jörg/Kracke, Uwe (2000):** Handel im Wandel – Veränderungen durch elektronischen Geschäftsverkehr auf der Basis offener Standards. In: Foscht, Thomas/Jungwirth, Georg/Schnedlitz, Peter: Zukunftsperspektiven für das Handelsmanagement. Konzepte, Instrumente, Trends. Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag, S. 251-272.
- **Bosshart, David (1997):** Die Zukunft des Konsums. Wie leben wir morgen? Düsseldorf/München: Econ.
- **Bruhn, Manfred (1999):** Handelsmarken als strategische Option im Wettbewerb. In: Beisheim, Otto (Hrsg.): Distribution im Aufbruch. Bestandsaufnahme und Perspektiven. München: Vahlen, S. 787-802.
- **Buck, Alex/Herrmann, Christoph/Lubkowitz, Dirk (1998):** Handbuch Trendmanagement. Innovation und Ästhetik als Grundlage unternehmerischer Erfolge. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Verl.-Bereich.
- **Conradi, Erwin (1999):** Internationalisierung und Globalisierung – was sonst?. Erwägungen zu Strategie und Umsetzung in einem Handelsunternehmen. In: Beisheim, Otto (Hrsg.): Distribution im Aufbruch. Bestandsaufnahme und Perspektiven. München: Vahlen, S. 39-60.
- **Diller, Hermann (1999):** Discounting. Erfolgsgeschichte oder Irrweg?. In: Beisheim, Otto (Hrsg.): Distribution im Aufbruch. Bestandsaufnahme und Perspektiven. München: Vahlen, S. 351-372.
- **Diller, Hermann/Haas, Alexander/Hausruckinger, Gerhard (1998):** Mit Discounting in die Zukunft. Erfolgsfaktoren einer Wachstumsstrategie. In: Lebensmittel Zeitung, 16.01.1998 (3), S. 57.
- **Eggert, Ulrich (1999a):** Der Handel im 21. Jahrhundert. In: Beisheim, Otto (1999): Distribution im Aufbruch. Bestandsaufnahmen und Perspektiven. München: Vahlen, S. 1063-1082.
- **Eggert, Ulrich (1999b):** Konsumenten-Trends. Worauf Sie sich einstellen müssen, um Erfolg zu haben. Regensburg/Düsseldorf: Metropolitan.
- **Eggert, Ulrich (2001):** Der Handel im 21. Jahrhundert. Neue Kernzielgruppen, Relaunch der Cities, strategische Allianzen, Franchise-Modelle, netzgeführte Marken. Düsseldorf/Berlin: Metropolitan.
- **Eggert, Ulrich (2003):** Harter Wettbewerb im Handel. Alles „Geiz“ oder was?. Strategien gegen Discount und Preisverfall. Berlin/Regensburg: Metropolitan.
- **Glavanovits, Hannes/Kotzab, Herbert (2002):** ECR Austria Kompakt. Efficient Consumer Response. Von der Theorie zur Praxis in Österreich. Wien: EAN Austria.
- **Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger (2005):** Statistisches Handbuch der österreichischen Sozialversicherung. Wien: Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger.
- **KPMG (2003):** Trends im Handel 2005. Online im Internet: http://www.kpmg.de/library/pdf/030411_trends_im_handel_2005_de.pdf (Stand: 08.04.03; Abfrage: 20.11.05; [MEZ] 12:00 Uhr).

- **Kustatscher, Markus/Nürnberger, Evelyn (2001):** Megatrends im Handel 2001. Marktuntersuchung. In: RegioPlan Consulting GmbH (Hrsg.): Megatrends im Handel 2001. Marktuntersuchung. Wien: RegioPlan Consulting GmbH, S. 1-76.
- **Lademann, Rainer P. (1999):** Verkaufsflächenexpansion als Herausforderung der Stadtplanung. In: Beisheim, Otto (Hrsg.): Distribution im Aufbruch. Bestandsaufnahme und Perspektiven. München: Vahlen, 527-544.
- **Maurer, Rudolf (2002):** Die Zukunft des Handels. Teil1. In: Horx, Matthias (Hrsg.): Die Zukunft des Handels. Wien: Zukunftsinstitut.
- **Müller-Hagedorn, Lothar (1998):** Der Handel. Stuttgart: Kohlhammer.
- **Müller-Hagedorn, Lothar/Viehöver, Carola (2004):** Kognitiv und/oder emotional gesteuertes Verhalten. Untersucht am Beispiel von Shopping-Center Besuchern. In: Bauer, Hans H./Huber, Frank (Hrsg.): Strategien und Trends im Handelsmanagement. Disziplinenübergreifende Herausforderungen und Lösungsansätze. Festschrift für Professor Dr. Dr. h.c Erich Greipl. München: Vahlen, 141-162.
- **Staib, Daniel (2004):** Das nächste große Ding im Handel. In: GDI_IMPULS, 2004 (4), 45-50.
- **Standort + Markt (2005):** S+M Dokumentation Einkaufszentren Österreich. Baden: Standort + Markt.
- **Statistik Austria (2005):** Leistungs- und Strukturerhebung. Wien Statistik Austria
- **Statistik Austria (2005):** Statistisches Jahrbuch Österreichs 2005. Wien: Statistik Austria.
- **Statistik Austria (2006):** ÖNACE. Abschnittsbezogene Regeln. Abschnitt G: Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern. Online im Internet: <http://www.statistik.at/oenace/regeln4.shtml> (Stand: 22.02.2006; Abfrage: 22.02.2006; [MEZ] 16:00).
- **Voithofer, Peter/Gittenberger, Ernst (2006):** Der österreichische Handel 2005, Daten – Fakten – Analysen. Frankfurt/Main: Peter Lang.
- **Zentes, Joachim/Schramm-Klein, Hanna/Neidhart, Michael (2005):** Expansion, Konsolidierung, Rückzug. Trends, Perspektiven und Optionen im Handel. In: Zentes, Joachim/Liebmann, Hans-Peter (Hrsg.): HandelsMonitor 2005/06. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 1-179.
- **Zentes, Joachim/Zimmermann, Christian (1996):** GDI-Monitor. Ein Früherkennungssystem für Industrie und Handel. In: Magazin Forschung 1996 (2), 1 – 16.
- **Ziehe, Nikola (1997):** Gibt es einen Trend zur Erlebnisorientierung? In: Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.): Trends im Handel. Analysen und Fakten zur aktuellen Situation im Handel. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. 51-83