

## **Geleitwort**

Die Forschungsgruppe „Konsum und Verhalten“ veröffentlicht ihre Forschungsergebnisse seit 1997 in dieser Reihe. Es werden Arbeiten der Herausgeber sowie themenrelevante Habilitationsschriften und herausragende Dissertationen aufgenommen.

Trotz der hohen handelspraktischen und volkswirtschaftlichen Bedeutung der Betriebsform Shopping-Center ist der derzeitige theoretische und empirische Erkenntnisstand sowohl in der betriebswirtschaftlichen als auch in der immobilienökonomischen Forschungsliteratur als gering einzustufen. Ein umfassendes, integriertes Planungs- und Gestaltungsverständnis der Shopping-Center-Projektentwicklung, das gleichermaßen strategische wie auch verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse in den Fokus des Interesses rückt, liegt bislang nur in Ansätzen vor.

Vor dem Hintergrund der skizzierten Problemstellung wird in der vorliegenden Arbeit eine umfassende theoretisch und empirisch fundierte Analyse des Projektentwicklungs-, Planungs- und Gestaltungsprozesses von Shopping-Centern vorgenommen. Um der sehr anspruchsvollen und komplexen Thematik gerecht werden zu können, wählt Frau Dr. Simone Besemer eine duale Vorgehensweise, d.h. sie rückt sowohl die Anbieterseite in Form der wichtigsten Entscheidungsträger von Shopping-Centern (Investoren, Projektentwickler, Betreiber und Architekten) als auch die Nachfrageseite in Form von Besuchern bzw. Kunden in den Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Des Weiteren erfolgt eine internationale Erweiterung der Problemstellung, indem eine umfangreiche Analyse des US-amerikanischen und britischen Shopping-Center-Marktes integriert wird. Als eine besondere Forschungsleistung der Autorin ist hierbei die Einbettung des Erkenntnisobjektes in verschiedene Wissenschaftsdisziplinen zu erachten.

Sowohl die Ergebnisse der beiden (inter-)nationalen Expertenstudien als auch die Befunde der Konsumentenbefragung liefern wissenschaftlich fundierte Ansatzpunkte dafür, wie Shopping-Center in besatztechnischer, funktionaler und städtebaulicher Hinsicht in Zukunft gestaltet werden sollten, damit sie den Erwartungen und Bedürfnissen der jeweiligen Anspruchsgruppen (Shopping-Center-Mieter, Konsumenten, Betreibergesellschaften etc.) entsprechen. Wertvolle strategische und operative Handlungsempfehlungen liefert die Arbeit ferner für die architektonische und atmosphärische Gestaltung von Shopping-Centern. Hierbei belegt die Autorin vor allem auf Basis aktivierungs-, umwelt-, gestalt- und architekturpsychologischer Erkenntnisse, wie eine nach sozialwissenschaftlichen Wirkungskriterien konzipierte Innenraumgestaltung von Shopping-Centern vorgenommen werden sollte.

Weiterhin geben die empirischen Befunde interessante Einblicke in die Funktion und Bedürfnisbefriedigung verschiedener Einzelhandels-, Gastronomie- und Unterhaltungsangebote in Shopping-Centern und stellen erstmalig neuere Angebotskomponenten und Shopping-Center-

Typen, wie insbesondere Bahnhofs-Shopping-Center, Themen-Shopping-Center und Urban Entertainment Center in den Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses.

Der vorliegenden Arbeit kommt damit im Rahmen des Handelsmarketings eine herausragende Bedeutung für Wissenschaft und Praxis zu und stellt sowohl in methodischer als auch fachlicher Hinsicht einen sehr innovativen und lesenswerten Beitrag zur Planung und Gestaltung von Shopping-Centern dar. Sie wendet sich gleichermaßen an Wissenschaftler und Praktiker, die sich mit Shopping-Centern befassen.

Univ.-Prof. Dr. Peter Weinberg  
Institut für Konsum- und Verhaltensforschung  
an der Universität des Saarlandes