ECONSTOR

WWW.ECONSTOR.EU

Der Open-Access-Publikationsserver der ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
The Open Access Publication Server of the ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Nufer, Gerd; Sieber, Dorothea

Working Paper

Factory Outlet Stores: Ein Trend in Deutschland?

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2009-02

Provided in Cooperation with:
ESB Business School, Hochschule Reutlingen

Suggested Citation: Nufer, Gerd; Sieber, Dorothea (2009) : Factory Outlet Stores: Ein Trend in Deutschland?, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2009-02, http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-37234

This Version is available at:
http://hdl.handle.net/10419/57376

Nutzungsbedingungen:
Die ZBW räumt Ihnen als Nutzerin/Nutzer das unentgeltliche, räumlich unbeschränkte und zeitlich auf die Dauer des Schutzrechts beschränkte einfache Recht ein, das ausgewählte Werk im Rahmen der unter
→ http://www.econstor.eu/dspace/Nutzungsbedingungen
nachzulesenden vollständigen Nutzungsbedingungen zu vervielfältigen, mit denen die Nutzerin/der Nutzer sich durch die erste Nutzung einverstanden erklärt.

Terms of use:
The ZBW grants you, the user, the non-exclusive right to use the selected work free of charge, territorially unrestricted and within the time limit of the term of the property rights according to the terms specified at
→ http://www.econstor.eu/dspace/Nutzungsbedingungen
By the first use of the selected work the user agrees and declares to comply with these terms of use.

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

ESB BUSINESS SCHOOL

Gerd Nufer / Dorothea Sieber

Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2009 – 2

Hochschule Reutlingen
Reutlingen University

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University
ESB Business School Reutlingen
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
Fon: +49 (0)7121 / 271-6011
Fax: +49 (0)7121 / 271-6022
Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de
Internet: www.esb-reutlingen.de

Dorothea Sieber
Studentin International Business

Im Gansbrunnen 29
D-72793 Pfullingen
Fon: +49 (0)7121 / 750039
Email: dorothea.sieber@student.reutlingen-university.de

Abstract

Der Factory Outlet Store stellt einen neuen Vertriebskanal dar, der es Herstellern ermöglicht, Kunden Markenprodukte zu vergleichsweise günstige Preisen anzubieten. Der vorliegende Beitrag befasst sich mit dem Konzept Factory Outlet Store und der Frage, ob es sich hierbei um einen aktuellen Marketing-Trend handelt bzw. welche Mittel unternommen werden müssen, um Factory Outlet Stores nachhaltig zu etablieren. Hierzu werden Factory Outlet Stores aus der Marketing-Perspektive analysiert, bei der es insbesondere darum geht, die neue Vertriebsform zu untersuchen und die gegenwärtige Kommunikationspolitik der Factory Outlet Stores zu kennzeichnen. Des Weiteren wird ein internationaler Vergleich zwischen den USA, Europa und Deutschland durchgeführt, um Unterschiede in der Verbreitung und Akzeptanz der Factory Outlet Stores festzustellen. Im Anschluss werden die Chancen und Risiken des Konzeptes eingehend erörtert. Aufbauend auf diesen Informationen soll das Marketinginstrument Factory Outlet Store abschließend bewertet werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis ..... **I**

Abbildungsverzeichnis ..... **II**

Abkürzungsverzeichnis ..... **III**

1. Einleitung **1**

2. Grundlagen **1**

3. Factory Outlet Stores aus der Marketing-Perspektive **3**

3.1. Zielgruppen 3

3.2. Multichannel-Marketing 4

3.3. Kommunikationspolitik 5

4. Factory Outlet Stores im internationelen Vergleich **5**

4.1. Factory Outlet Stores in den USA 5

4.2. Factory Outlet Stores in Europa 6

4.3. Factory Outlet Stores in Deutschland 7

5. Kritische Würdigung von Factory Outlet Stores **9**

6. Fazit **11**

Quellenverzeichnis **13**

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: *Trading-Up-Prozess* 2
Abbildung 2: *Kids Camp in Metzingen* 8
Abbildung 3: *Lebenszyklus von Factory Outlet Stores* 11
Abbildung 4: *BCG-Matrix* 12

Abkürzungsverzeichnis

BauGB	Baugesetzbuch
BauNVO	Baunutzungsverordnung
FOC	Factory Outlet Center
FOS	Factory Outlet Store

1. Einleitung

Die Konsumenten haben sich im Laufe der Zeit weiterentwickelt und sind heute aufgeklärt und somit anspruchsvoller denn je. Früher wurden die hohen Preise von Markenprodukten als selbstverständlich angesehen, heute möchten die Konsumenten Marken- und Preisorientierung verbinden. Die Einführung des neuen Vertriebskanals Factory Outlet Store deckt beide vom Kunden gewünschten Faktoren ab: Der Kunde kann Auslaufware von bekannten Marken zu günstigen Preisen kaufen. Das Konzept wurde in Nordamerika schon in den achtziger Jahren eingeführt und von Europa ab Anfang der neunziger Jahre übernommen. In Deutschland ist die Entwicklung des Konzeptes aufgrund des hohen Konfliktpotenzials und durch die Gesetzgebung der Länder verzögert und setzt sich erst jetzt allmählich durch. Diese Arbeit befasst sich mit Factory Outlet Stores in Deutschland und der Frage, ob das Konzept wirklich innovativ ist, bzw. welche Mittel benötigt werden, um es nachhaltig als Trend zu etablieren.

2. Grundlagen

Fabrikverkäufe traten in Deutschland zum ersten Mal in den sechziger Jahren auf. Es sind Einrichtungen der Hersteller, die häufig neben der Produktionsstätte angesiedelt sind und Ware zweiter Wahl oder Vorjahreskollektionen anbieten. Der Kunde erhält bis zu 70 % Rabatt auf die angebotene Ware, dafür wird weitestgehend auf Service und Beratung verzichtet.[1]

Factory Outlet Stores (FOS) sind Verkaufseinrichtungen, durch die hauptsächlich Überhand- und Auslaufware sowie Musterteile und Sonder-Labels vertrieben werden. Im Gegensatz zu der Ware, die in Fabrikverkäufen angeboten wird, ist die Ware in Factory Outlet Stores häufig erster Wahl. Die Factory Outlet Stores werden von den Premiummarkenherstellern betrieben. Es entsteht ein neuer Absatzkanal, bei dem die klassische Vertriebskette verändert wird, indem der Einzelhandel umgangen wird. Somit findet ein Direktverkauf vom Hersteller an den Endkunden statt.[2] Durch kürzere Lieferzeiten und geringere Bestellmengen bei Messen, hat sich das Lagerrisiko auf die Seite der Hersteller verschoben. Aus diesem Grund bieten die Factory Outlet Stores den Vorteil, überschüssige Ware abzusetzen und das Lagerrisiko

[1] Vgl. Feinen (2007), S. 44 ff.
[2] Vgl. Feinen (2007), S. 44 ff.

zu minimieren.[3] Darüber hinaus ist der Vertriebskanal Factory Outlet Store eine neue lukrative Einnahmequelle für die Hersteller. Dies kann am Beispiel adidas verdeutlicht werden: adidas erwirtschaftet fast zwei Drittel seine weltweiten Umsatzes in Factory Outlet Stores.[4] Im Vergleich zu Fabrikverkäufen bieten Factory Outlet Stores den Kunden neben einem relativ hochwertigen Sortiment, mehr Beratung und Service. Außerdem wird die Markenpräsentation in den Factory Outlet Stores attraktiver gestaltet und die Factory Outlet Stores befinden sich nicht mehr zwingend in der Nähe der Produktionsstätte. Dieser Trading-Up-Prozess (vgl. Abbildung 1) führt dazu, dass Factory Outlet Stores immer schwieriger von Einzelhandel- oder Herstellerfilialen zu unterscheiden sind. Die Ware, die in Factory Outlet Stores angeboten wird, ist im Vergleich zu der präsentierten Ware im Einzelhandel signifikant günstiger. Durch hohe Rabatte werden insbesondere preis- und markenorientierte Kunden angesprochen.

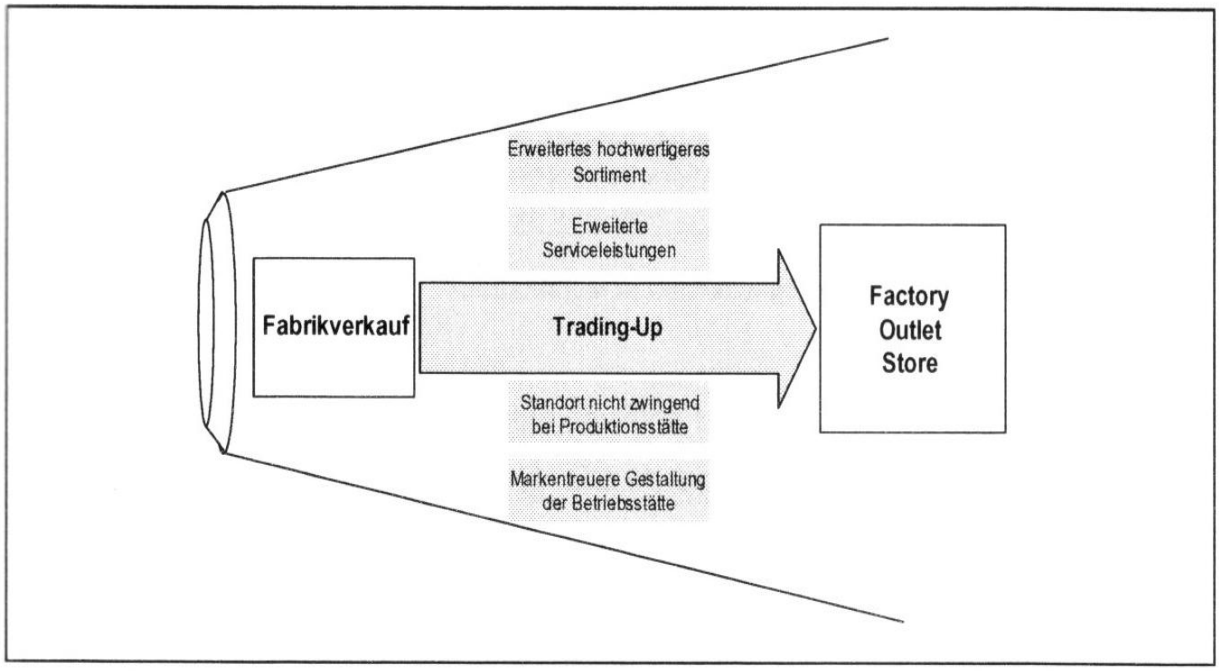

Abbildung 1: *Trading-Up-Prozess*
(Quelle: Feinen (2007), S. 47)

Factory Outlet Center (FOC) sind Ansammlungen von mehreren Factory Outlet Stores innerhalb eines Gebäudekomplexes und vergleichbar mit großflächigen Einkaufszentren. Die Immobilie wird von einer Betreibergesellschaft geführt und die einzelnen Geschäfte an Premiummarkenhersteller vermietet. Die Mietverträge werden meist für zehn Jahre geschlossen,

[3] Vgl. Bruns (2007), S. 352 f.
[4] Vgl. Bachmann (2005), S. 50 ff.

wobei die Miete in der Regel eine Mischung aus Grundbetrag und Umsatzbeteiligung ist.[5] Neben den einzelnen Factory Outlet Stores befinden sich häufig Gastronomie oder Freizeiteinrichtungen in einem Center. Ein weiteres Merkmal von Factory Outlet Centern ist ihre Lage außerhalb von Städten, was großflächige Parkmöglichkeiten und eine gute Anbindung an Autobahnen bietet.[6]

3. Factory Outlet Stores aus der Marketing-Perspektive

Factory Outlet Stores stellen einen neuen Absatzkanal dar, der verschiedene **aktuelle und neue Marketingansätze** in sich verbindet. Diese werden im Folgenden genauer beleuchtet.

3.1. Zielgruppen

Das Konsumverhalten hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Die Konsumenten sind anspruchsvoller geworden und sowohl preis- als auch markenorientiert. Die Marke gibt den Konsumenten Sicherheit, Qualität und Wiedererkennungswert. Die Preisorientierung resultiert aus ökonomischen Gründen, wie beispielsweise geringes Einkommen. Aufgrund dessen hat sich eine neue Kundengruppe, der „**Smart Shopper**“, gebildet, welche hochwertige Markenware zu möglichst günstigen Preisen kaufen möchte. Ihr Kaufverhalten ist nicht konsistent, was sie für den Hersteller unberechenbar macht. Diese neue Käuferart nennt man „**multioptionaler Konsument**“. D.h. der gleiche Kunde kann mehrere Zielgruppen in sich vereinigen, indem er einerseits aus Spargründen günstige „no-name“ Produkte bevorzugt, andererseits jedoch auch Markenartikel kauft. Der Kunde verfolgt bei einem Kauf mehrere Konsumziele, so wird in Factory Outlet Stores die Preis- und Markenorientierung der Konsumenten zeitgleich abgedeckt.[7]

Außerdem sprechen Factory Outlet Stores neben den multioptionalen Konsumenten auch klassische Markenkäufer an, die ebenfalls im Einzelhandel einkaufen. Die Hersteller erhoffen sich **Cross-Selling-Effekte**. Die Kunden, die die nötige Kaufkraft besitzen, sollen parallel in

[5] Vgl. Bachmann (2005), S. 50 ff.
[6] Vgl. Feinen (2007), S. 44 ff.
[7] Vgl. Feinen (2007), S. 59 ff.

Factory Outlet Stores, dem Einzelhandel, den Herstellerfilialen und dem Internet aktuelle Mode kaufen. Des Weiteren sollen aber auch neue Kunden erreicht werden, die nicht die Kaufkraft besitzen, die Markenartikel zu regulären Preisen im Einzelhandel zu erwerben. Es kann insbesondere bei Jugendlichen zu einem **Up-Selling-Effekt** kommen: Aufgrund fehlender finanzieller Mittel wird die Ware nicht zu regulären Preisen, sondern günstiger in Outlet Stores gekauft. Durch die aufgebaute Markenloyalität in den Factory Outlet Stores besteht die Möglichkeit, dass der Kunde bei Verfügbarkeit der nötigen Kaufkraft, später im Einzelhandel einkauft und somit für den Hersteller ein positiver Up-Selling-Effekt eintritt.[8]

3.2. Multichannel-Marketing

Der Factory Outlet Store wird vom Hersteller einer Premiummarke betrieben, d.h. es handelt sich um einen **direkten Vertrieb** vom Hersteller an den Endkonsumenten. Der klassische indirekte Vertriebsweg von Bekleidungsartikeln verläuft von dem Hersteller über den Einzelhändler an den Endkunden. Indem der Hersteller die Vertriebsfunktion selbst übernimmt und den Einzelhandel umgeht, stärkt er seine Machtposition. Die direkten Absatzkanäle stellen hauptsächlich Factory Outlet Stores, das Internet und der Außendienst dar.[9]

Parallel tendieren die Hersteller von Premiummarken immer häufiger dazu, ihre Produkte über **mehrere Kanäle gleichzeitig** zu vertreiben. Aufgrund dessen entstehen neben den klassischen Einzelhandel- oder Herstellerfilialen immer mehr Factory Outlet Stores und Online Shops. Multichannel-Marketing bietet dem Hersteller die Möglichkeit, mehr Einfluss auf den Vertrieb seiner Produkte auszuüben. Außerdem kann der Hersteller durch Factory Outlet Stores Überhang- und Auslaufware relativ kostengünstig absetzen. Esprit setzt seine Produkte beispielsweise über Esprit-Geschäfte, den Einzelhandel, das Internet und Factory Outlet Stores ab und kann dadurch den Markt weitestgehend abdecken. Die Ausweitung der Vertriebskanäle bewirkt eine Machtverschiebung zugunsten des Herstellers, wodurch Konfliktpotential zwischen Herstellern und Einzelhändlern entsteht. Während der Hersteller versucht, seine Abhängigkeit vom Einzelhandel zu reduzieren, möchte letzterer möglichst der einzige Vertriebskanal der Markenartikel sein.[10]

[8] Vgl. Feinen (2007), S. 206 ff.
[9] Vgl. Winkelmann (2008), S. 378.
[10] Vgl. Wirtz (2008), S. 35 ff.

3.3. Kommunikationspolitik

Sind die Factory Outlet Stores in Factory Outlet Centern angesiedelt, übernimmt die Betreibergesellschaft die Kommunikation für die Hersteller. Hier wird durch Zeitung-, Radio- und Internetwerbung die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden erregt. Je nach Center variiert der Marketingbeitrag der Hersteller. In manchen Centern ist die Werbung für den Hersteller gebührenfrei und somit sehr attraktiv.[11] In dem B5-Designeroutlet bei Wustermark wird ein fixer Marketingbeitrag pro Quadratmeter erhoben. Des Weiteren sind die Hersteller des Factory Outlet Center in Zweibrücken verpflichtet, auf den Einzelhandel in der Nähe hinzuweisen.[12] McArthur Glen, eine Betreibergesellschaft von Factory Outlet Centern in Großbritannien, gibt ein bis zwei Millionen Euro pro Jahr für Werbemaßnahmen aus.[13]

Neben der Kommunikation durch **Massenmedien** werden viele Factory Outlet Stores auch durch **Events** oder **Stadtmarketingaktivitäten** vermarktet, wie es etwa in der „Outlet City" Metzingen der Fall ist. Um Konflikte zu vermeiden, verzichten jedoch auch viele Hersteller zugunsten der Einzelhändler auf die Vermarktung ihrer Factory Outlet Stores. Neben den oben genannten Kommunikationsmaßnahmen ist das wirksamste Instrument der Factory Outlet Stores die Mund-zu-Mund Propaganda, da **Weiterempfehlungen** von zufriedenen Kunden am glaubwürdigsten sind.[14]

4. Factory Outlet Stores im internationalen Vergleich

Factory Outlet Stores bilden einen Vertriebskanal, der auf der ganzen Welt verbreitet ist. Jedoch ist das Ausmaß dieser Stores von Land zu Land unterschiedlich. Amerika ist die „Mutter" der Factory Outlet Stores, aber auch in Europa sind sie bereits etabliert. Im Folgenden wird ein **Vergleich zwischen Amerika, Europa und Deutschland** durchgeführt.

[11] Vgl. Feinen (2007), S. 235 f.
[12] Vgl. Bachmann (2005), S. 50 ff.
[13] Vgl. Metzner (2007), S. 22ff.
[14] Vgl. Feinen (2007), S. 235 f.; Nufer/Wurmer (2008), S. 11 ff.

4.1. Factory Outlet Stores in den USA

Das erste Factory Outlet Center wurde 1974 in den **USA** gegründet. Der Boom der Factory Outlet Stores begann in den achtziger Jahren und die Stores breiteten sich in ganz Amerika aus. Mitte der neunziger Jahre gab es schon 329 Factory Outlet Center, jedoch nimmt dieser Trend seit 1997 stetig ab. Es werden im Durchschnitt nur noch drei Center pro Jahr neu eröffnet, während kleine Center geschlossen werden. Das Konzept der Factory Outlet Stores hat sich in Amerika also bereits durchgesetzt. Nach Jahren des Erfolgs treten nun erste Sättigungserscheinungen auf. Es werden nur noch vereinzelt neue Center geöffnet und stattdessen bevorzugt vorhandene Center erweitert.[15]

4.2. Factory Outlet Stores in Europa

In Europa setzten sich Factory Outlet Stores zunächst in **Großbritannien** ab 1993 durch. Dort haben sich die Factory Outlet Stores Mitte in den neunziger Jahre sehr schnell verbreitet und heute existieren etwa 45 Factory Outlet Center in Großbritannien. Es gibt immer weniger Städte, von denen man innerhalb einer Autostunde kein Factory Outlet Center erreichen kann. Jedoch stagniert der Markt der Factory Outlet Stores auch in Großbritannien zunehmend. Aufgrund von Standortschwierigkeiten wird die Eröffnung neuer Center vermieden und stattdessen – wie in den USA – auf die Erweiterung bereits vorhandener Factory Outlet Center gesetzt.[16]

Das zweite Land, das nach Großbritannien in Europa von der Factory-Outlet-Store-Welle erfasst wurde, war **Frankreich**. In Frankreich gibt es heute 19 Factory Outlet Center. Damit liegt Frankreich auf Platz drei in Europa hinter Großbritannien und Italien. Die größte Ansammlung an Factory Outlet Stores liegt in Troyes in Nordfrankreich, einer Kleinstadt, die mit dem deutschen Metzingen zu vergleichen ist. Hier handelt es sich nicht um ein klassisches Factory Outlet Center, bei dem sich alle Stores in einem Gebäudekomplex befinden, sondern um Factory Outlet Stores, die sich im ganzen Stadtgebiet verteilen und die Stadt dadurch in eine „Outlet City“ verwandeln. Diese Stadtlage ist eher untypisch für Factory Outlet Stores, da hier die Immobilienpreise deutlich höher sind und eine direkte Konkurrenz zum Einzel-

[15] Vgl. Howe (2007), S. 22 ff.
[16] Vgl. Diehl-Wobbe (2007), S. 22 ff.

handel in der Innenstadt entsteht. Im Vergleich zu Großbritannien und den USA ist in Frankreich noch keine Sättigung des Marktes zu erkennen. Die Factory Outlet Center sind nur in Nordfrankreich verbreitet und es besteht noch Wachstumspotenzial im Rest des Landes, das in den kommenden Jahren genutzt werden soll.[17]

Außer in Großbritannien und Frankreich sind Factory Outlet Stores vor allem in **Italien** und **Spanien** weit verbreitet. Laut einer Studie der GMA (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung) des Jahres 2005, gibt es in Spanien zwölf und in Italien 16 Factory Outlet Center.[18]

Die Welle der Factory Outlet Stores schreitet weiter gen **Osten**: Osteuropäische Länder, wie Polen und Tschechien, sind vielversprechende Märkte für die zukünftige Entwicklung von Factory Outlet Stores. Neben Osteuropa spielt Asien eine große Rolle für die weltweite Verbreitung von Factory Outlet Stores. Die Asiaten kaufen sehr gerne Markenware, jedoch zu günstigen Preisen. Aus diesem Grund ist das Konzept der Factory Outlet Stores sehr erfolgreich in Asien.[19]

4.3. Factory Outlet Stores in Deutschland

Deutschland ist eines der umsatzstärksten Länder Europas im Einzelhandel. Um den Einzelhandel zu schützen, existieren momentan noch relativ wenig Factory Outlet Center in Deutschland. Die bekanntesten der neun deutschen Factory Outlet Center sind in Wertheim, Ingolstadt, Wustermark, Metzingen und Zweibrücken angesiedelt. Außer in Metzingen befinden sich alle Center in Stadtrandlage und in der Nähe von Autobahnen. Nachdem das erste Factory Outlet Center 1996 in Deutschland eröffnet wurde, konnte sich der Outlet Store in den neunziger Jahren nicht als Trend durchsetzen.[20] Regelungen des Bauchgesetzbuches (BauGB) und der Baunutzungsverordnung (BauNVO) erschweren die Ansiedlung neuer Factory Outlet Center in Deutschland.[21] In vielen Bundesländern ist großflächiger Einzelhandel in Stadtrandlage verboten. Langwierige Verfahren und Entscheidungen veranlassen Investoren, sich aus Deutschland zurückzuziehen und ihre Factory Outlet Center in Nachbarländern

[17] Vgl. Gottschlich (2007), S. 22 ff.
[18] Zitiert in: Feinen (2007) S. 93.
[19] Vgl. Falk (2005), S. 8 ff.
[20] Vgl. Hasse (2007), S. 32 ff.
[21] Vgl. Feinen/Feinen (2006), S. 294 ff.

in Grenznähe zu Deutschland zu eröffnen. Ein Beispiel hierfür ist das Outlet Center in Roermond, Niederlande: Das Center hat im Gegensatz zu den Factory Outlet Centern in Deutschland auch an Sonn- und Feiertagen geöffnet. An diesen Tagen sind 75 % aller Besucher Deutsche. Die Hauptbetreiber der Factory Outlet Center in Europa sind Outlet Center International (OCI), Value Retail und HMCM Centermanagement GmbH. Das Center in Zweibrücken wird von OCI und das Center in Wustermark wird von der HMCM geführt. Die Factory Outlet Center in Wertheim und Ingolstadt werden von Value Retail betrieben. Um die Genehmigungszeiten zu verkürzen, werden vorzugsweise die bereits bestehenden Center erweitert und zunehmend Gastronomie und Erlebniseinrichtungen in die Center integriert, die den Aufenthalt der Besucher verlängern sollen.[22] In **Metzingen** gibt es beispielsweise eine Kindertagesstätte, in der Kinder gegen einen Aufpreis betreut werden, um den Eltern ein ruhiges Einkaufserlebnis zu ermöglichen (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: *Kids Camp in Metzingen*
(Quelle: Spaß + Co. (o.J), o.S.)

Darüber hinaus planen die Betreiber neue Outlet Center in Deutschland, um den Markt weiter anzukurbeln. Durch den Erfolg der Center in europäischen Nachbarländern wird erwartet, dass neue Regelungen in Deutschland mehr Outlet Center zulassen werden. Aufgrund dessen wird von einer zweiten Gründungswelle in Deutschland gesprochen.[23] Vergleicht man die Anzahl der Factory Outlet Stores in den jeweiligen Ländern, liegt Deutschland jedoch noch weit hinter seinen europäischen Nachbarn und den USA zurück. Während der Marktanteil von Outlet Centern in Großbritannien etwa 0,6 % beträgt, liegt dieser in Deutschland mit unter 0,1 % deutlich darunter. Folglich hat Deutschland noch hohes Entwicklungspotential im Bereich der Factory Outlet Stores.[24]

[22] Vgl. Bachmann (2005), S. 50 ff.
[23] Vgl. Hasse (2007), S. 32 ff.
[24] Vgl. Kiefer (2006), S. 6 ff.

5. Kritische Würdigung von Factory Outlet Stores

Factory Outlet Stores sind ein Marketinginstrument, das starkes Konfliktpotenzial in sich birgt. Neben vielen **Chancen**, die die Factory Outlet Stores den Herstellern und Kunden bieten, gibt es auch einige **Risiken**.

Factory Outlet Stores sind für die Hersteller relativ günstige Vertriebswege, um **Auslaufware** an die Kunden direkt und sicher abzusetzen. Andere Möglichkeiten bringen deutlich mehr Risiko mit sich, wie beispielsweise der Absatz der Auslaufware in asiatische Länder. Hier ist die Gefahr groß, dass die Ware wieder zu sehr günstigen Preisen auf dem heimischen oder asiatischen Markt angeboten wird. Dies birgt für die Hersteller ein enormes Risiko des Imageverlustes, welches durch den Absatzkanal Factory Outlet Store verringert wird.[25]

Des Weiteren bieten die Factory Outlet Stores den Kunden den Vorteil, Markenprodukte relativ günstig kaufen zu können und dadurch **Markenloyalität** aufzubauen, welche ohne das Konzept der Factory Outlet Stores aufgrund von fehlender Kaufkraft nicht zustande kommen würde. Für den Hersteller bringt der Factory Outlet Store den Vorteil, bei kaufkräftigen Kunden das **Cross-Selling-Potenzial** auszubauen. Ziel ist es, dass die Kunden in Einzelhandel, Herstellerfilialen, Internet und Factory Outlet Stores parallel einkaufen. Darüber hinaus bietet der Factory Outlet Store den Kunden die Möglichkeit, trotz fehlender Kaufkraft Markenware einzukaufen und der Hersteller kann die Kunden dadurch an seine Marke binden. Sind im Zeitverlauf mehr finanzielle Mittel vorhanden, kaufen die Kunden auch in Einzelhandel oder Herstellerfilialen ein. Der Hersteller kann somit von dem **Up-Selling Potenzial** profitieren.[26]

Außerdem gibt das Konzept der Factory Outlet Stores dem Hersteller die Möglichkeit, neben dem Internet einen weiteren **direkten Vertriebsweg** zu nutzen. Dadurch kann der Hersteller das Image seiner Marke bewusst steuern und präsentieren. Darüber hinaus verbessert es die **Machtposition** des Herstellers, da er durch die Einführung von Factory Outlet Stores unabhängiger vom Einzelhandel wird.

Jedoch gibt es bei dem Vertrieb der Ware durch ein Factory Outlet die Gefahr einer **Markenerosion**, was bedeutet, dass sich das Markenimage seitens der Konsumenten negativ verän-

[25] Vgl. Metzner (2007), S. 22 ff.
[26] Vgl. Winkelmann (2008), S. 329.

dert.[27] Ein Einkauf in einem Factory Outlet Store kann das Image insofern negativ beeinflussen, dass die Warenpräsentation einfacher gestaltet ist und die Auswahl der Mode begrenzter als im Einzelhandel ist. Folglich könnte der Kunde unzufrieden mit dem Einkauf im Factory Outlet Store sein und dieses negative Bild auf die Marke übertragen. Dies ist ein ernst zu nehmendes Risiko, da der Hersteller durch seine Factory Outlet Stores Gefahr läuft, treue Kunden zu verlieren. Aus diesem Grund verändern die Hersteller das Konzept ihrer Factory Outlet Stores, indem sie die Ware attraktiv gestalten, aktuellere Mode und mehr Service anbieten. Diese Maßnahmen machen die Outlet Stores dem Einzelhandel immer ähnlicher.

Ein weiteres Risiko stellt das insbesondere vom Einzelhandel beklagte **Innenstadtsterben** dar. Sind die Outlet Center am Stadtrand angesiedelt, gehen die Menschen in das Center und besuchen weniger den Einzelhandel in der Innenstadt. Daraus folgend müssen die Händler um ihre Existenz kämpfen, bis die Innenstadt schließlich verödet. Hersteller in den Factory Outlet Centern versuchen diesem Problem entgegenzuwirken, indem sie auf den Einzelhandel in der Innenstadt hinweisen. Jedoch ist die Gefahr des Innenstadtsterbens relativ. Ortsansässige Kunden werden die Factory Outlet Center dem Einzelhandel nur bedingt vorziehen, da für sie ein Einkauf im Factory Outlet Center mehr Stress und Zeitaufwand bedeutet. Für auswärtige Kunden ist der Einzelhandel in dieser Innenstadt nicht relevant, da sie einen weiten Weg zurücklegen, um in den Factory Outlet Centern einzukaufen und ansonsten im Einzelhandel ihrer Heimatstadt einkaufen.

Trotz einiger Risiken, die Factory Outlet Stores mit sich bringen, kann man diese insgesamt durch gezielte Maßnahmen minimieren und die Vorteile ausschöpfen. Dies gibt dem Factory Outlet Store die Möglichkeit, sich parallel neben dem Einzelhandel zu etablieren.[28]

[27] Vgl. Esch (2004), o.S.
[28] Vgl. Nufer (2007), S. 227 ff.

6. Fazit

Factory Outlet Stores gibt es schon seit vielen Jahren in Deutschland. Jedoch wird durch gesetzliche Maßnahmen die Ausbreitung des Konzeptes verzögert. In wirtschaftlich schlechten Zeiten bieten die Factory Outlet Stores günstige Alternativen zum Einzelhandel und zu Herstellerfilialen. Aufgrund dessen ist das Wachstumspotenzial der Factory Outlet Stores momentan größer denn je. Deutschland ist einer der wenigen westlichen Märkte, der noch keine Sättigung im Bereich der Factory Outlet Stores aufweist. Aus diesem Grund ist es umso wichtiger, dass Deutschland sich dem Konzept der Factory Outlet Stores nicht entzieht, sondern es aktiv unterstützt. Ansonsten ziehen sich die Investoren weiter aus Deutschland zurück, öffnen ihre Center in Grenznähe und bilden eine Konkurrenz zum deutschen Einzelhandel. In der Folge werden Steuern an den Nachbarstaat gezahlt und Deutschland entgeht eine Einnahmequelle.

Das Konzept der Factory Outlet Stores ist ein innovatives Marketinginstrument in Deutschland, da es in seinem **Produktlebenszyklus** noch nicht in der Sättigungsphase angelangt ist (vgl. Abbildung 3). Jedoch ist es umso wichtiger für Deutschland, die Entwicklung der Factory Outlet Store aktiv zu unterstützen, um von den Vorteilen zu profitieren, bevor das Konzept der Factory Outlet Stores für die Investoren und Kunden an Reiz verliert.

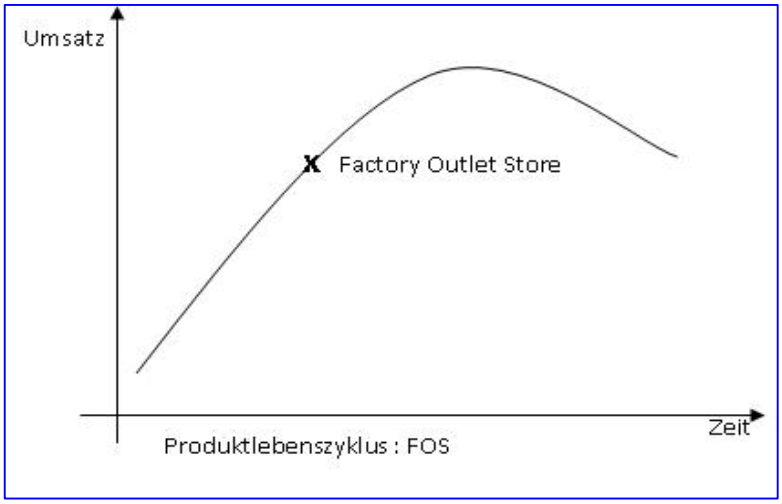

Abbildung 3: *Lebenszyklus von Factory Outlet Stores*

Betrachtet man die Factory Outlet Stores anhand einer **BCG-Matrix** (vgl. Abbildung 4), so kann man Factory Outlet Stores in Deutschland gegenwärtig als „Fragezeichen“ einordnen. Es ist sehr wichtig, jetzt in das Konzept zu investieren, um das hohe Wachstumspotenzial auszunutzen. Wird dies in den nächsten Jahren vollzogen, dann kann Deutschland an den Erfolg der Nachbarländer anknüpfen und das Factory Outlet Store wird sich endgültig als „Star“ etablieren.

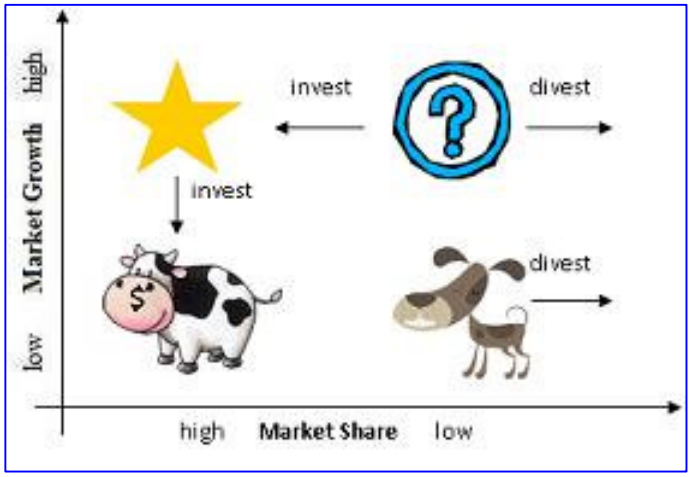

Abbildung 4: *BCG-Matrix*
(In Anlehnung an: Bea/Haas (1997), S. 137)

Das Konzept der Factory Outlet Stores hat das Potenzial eines Trends, benötigt jedoch die gesetzlichen Rahmenbedingungen, um sich nachhaltig in Deutschland durchsetzen zu können.

Quellenverzeichnis

Literatur:

Bea, Franz Xaver / Haas, Jürgen (1997): Strategisches Management, 2. Aufl., Stuttgart.

Bruns, Jürgen (2007): Direktmarketing, 2.Aufl., Ludwigshafen.

Feinen, Thomas (2007): Factory Outlet Stores, Frankfurt/Main.

Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2008): Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie, Berlin.

Nufer, Gerd (2007): Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 3. Aufl., Wiesbaden.

Nufer, Gerd / Wurmer, Katharina (2008): Innovatives Retail Marketing, Reutlinger Diskussionsbeitrag zu Marketing & Management 2008-01, School of International Business, Reutlingen University.

Winkelmann, Peter (2008): Marketing und Vertrieb, 6. Aufl., München u.a.

Wirtz, Bernd (2008): Multi Channel Marketing, Wiesbaden.

Internet:

Bachmann, Oliver (2005): Factory Outlet Stores in Deutschland,
in: Textilwirtschaft, Nr. 40, S. 50 ff.,
http://www.wisonet.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=TW100506193&DOKV_HS=0&PP=1
(Verfügbarkeitsdatum: 06.10.2005, Abrufdatum: 20.10.2008).

Diehl-Wobbe, Elsbeth (2007): Bond Street vor den Toren der Stadt,
in: Textilwirtschaft, Nr. 34, S. 22 ff.,
http://www.wisonet.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=TW080723039&DOKV_HS=0&PP=1
(Verfügbarkeitsdatum: 23.08.2007, Abrufdatum: 20.10.2008).

Esch, Rudolf (2004): Moderne Markenführung,
http://www.markenlexikon.com/glossar_m.html
(Verfügbarkeitsdatum: o.A., Abrufdatum: 20.12.2008).

Falk, Bernd (2005): Deutschland ist Outlet-Center-Diaspora,
in: Immobilienzeitung, Nr. 12, S. 8 ff.,
http://www.wisonet.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZGEN&DOKV_NO=IMM

O060502033&DOKV_HS=0&PP=1
(Verfügbarkeitsdatum: 02.06.2005, Abrufdatum: 20.10.2008).

Feinen, Klaus / Feinen, Thomas (2006): Factory Outletcenter – eine eigenständige Asset-Klasse, in: Immobilien & Finanzierung, Nr. 9, S. 294 ff., http://www.wisonet.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=LAK050602003&DOKV_HS=0&PP=1
(Verfügbarkeitsdatum: 02.05.2006, Abrufdatum: 23.10.2008).

Gottschlich, Bea (2007): Aufbruchstimmung im Süden, in: Textilwirtschaft, Nr. 34, S. 22 ff., http://www.wisonet.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=TW080723039&DOKV_HS=0&PP=1
(Verfügbarkeitsdatum: 23.08.2007, Abrufdatum: 20.10.2008).

Hasse, Susan (2007): Die zweite Welle, in: Lebensmittelzeitung, Nr. 2, S. 32 ff., http://www.wisonet.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=LMZ010712182&DOKV_HS=0&PP=1
(Verfügbarkeitsdatum: 12.01.2007, Abrufdatum: 20.10.2008).

Howe, Ulrike (2007): Die Wiege der Fabrikverkaufzentren,
in: Textilwirtschaft, Nr. 34, S. 22 ff.,
http://www.wisonet.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=TW080723039&DOKV_HS=0&PP=1
(Verfügbarkeitsdatum: 23.08.2007, Abrufdatum: 20.10.2008).

Kiefer, Erwin (2006): Shopping-Tourismus boomt,
in: Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, Nr. 32, S. 6 ff.,
http://www.wisonet.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZGEN&DOKV_NO=AHGZ060812032&DOKV_HS=0&PP=1
(Verfügbarkeitsdatum: 12.08.2006, Abrufdatum: 20.10.2008).

Metzner, Martina (2007): Factory Outlet Stores", in: Textilwirtschaft, Nr. 34, S. 22 ff., http://www.wisonet.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=TW080723039&DOKV_HS=0&PP=1
(Verfügbarkeitsdatum: 23.08.2007, Abrufdatum: 20.10.2008).

Spaß + Co. (o.J.): Kids Animation in der Outletcity Metzingen,
http://www.spassundco.de/kinderbetreuung/kids-camp_neu.php
(Verfügbarkeitsdatum: o.A., Abrufdatum: 20.12.2008).

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University
ESB – Business School
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
Fon: +49 (0)7121 / 271-6010
Fax: +49 (0)7121 / 271-6022
E-Mail: carsten.rennhak@reutlingen-university.de
Internet: www.esb-reutlingen.de

und

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen – Reutlingen University
ESB – Business School
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
Fon: +49 (0)7121 / 271-6011
Fax: +49 (0)7121 / 271-6022
E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de
Internet: www.esb-reutlingen.de

Bisher erschienen

2006 - 1 *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak*:
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick

2006 - 2 *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern

2006 - 3 *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Lifecycle – the Example of the German Insurance Industry

2006 - 4 *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Future Retailing Environment

2006 - 5 *Gerd Nufer:*
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998

2006 - 6 *André W. Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing

2006 - 7 *Gerd Nufer / André W. Bühler:*
Lessons from Sports:
What Corporate Management can learn from Sports Management

2007 - 1 *Gerd Nufer / Anna Andresen:*
Empirische Untersuchung zum Image der School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen

2007 - 2 *Tobias Kesting:*
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen

2007 - 3 *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz

2007 - 4 *Ahmed Abdelmoumene:*
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie

2007 - 5 *Mario Gottfried Bernards:*
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland – Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten Markenführung

2007 - 6 *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden Akademikern –
eine empirische Analyse

2008 - 1 *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*
Innovatives Retail Marketing

2008 - 2 *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing

2008 - 3 *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*
Internationale Markenpiraterie

2008 - 4 *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing

2008 - 5 *Gerd Nufer / Manuel Bender:*
Guerilla Marketing

2008 - 6 *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing

2008 - 7 *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*
Humor in der Werbung

2009 - 1 *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
In-Game Advertising

2009 - 2 *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?

ISSN 1863-0316