

Bosshammer, Hendrik

Doctoral Thesis

Erfolg der Handels-Betriebsformen im internationalen Vergleich
- Ein kundenpräferenzbasierter Erklärungsansatz am Beispiel des
Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland und Frankreich

Suggested Citation: Bosshammer, Hendrik (2011) : Erfolg der Handels-Betriebsformen im internationalen Vergleich - Ein kundenpräferenzbasierter Erklärungsansatz am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland und Frankreich, ZBW - Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften, Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft, Kiel, Hamburg

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/44594>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

ERFOLG DER HANDELS-BETRIEBSFORMEN IM INTERNATIONALEN VERGLEICH

**EIN KUNDENPRÄFERENZBASIERTER ERKLÄRUNGSANSATZ
AM BEISPIEL DES LEBENSMITTELEINZELHANDELS
IN DEUTSCHLAND UND FRANKREICH**

DISSERTATION

zur Erlangung des akademischen Grades
Doctor rerum politicarum

EBS UNIVERSITÄT FÜR WIRTSCHAFT UND RECHT

Wiesbaden, Januar 2011

Eingereicht von: Dipl.-Kfm. Hendrik Bosshammer
Erstgutachter: Prof. Dr. Roland Mattmüller
Zweitgutachterin: Prof. Dr. Sabine Möller

Inhaltsübersicht

	Seite
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	VII
TABELLENVERZEICHNIS.....	VIII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	IX
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG DER UNTERSUCHUNG.....	1
1.2 METHODOLOGIE UND UNTERSUCHUNGSDESIGN DER ARBEIT.....	10
2 LEBENSMITTELEINZELHANDEL UND BETRIEBSFORMEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL ALS BEGRIFFLICH-KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN	15
2.1 DER LEBENSMITTELEINZELHANDEL IN DEUTSCHLAND UND FRANKREICH ALS UNTERSUCHUNGSFELD.....	15
2.2 DIE BETRIEBSFORMEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL ALS UNTERSUCHUNGSOBJEKT	32
2.3 ZWISCHENFAZIT.....	47
3 ERKLÄRUNGSANSÄTZE ZUR BETRIEBSFORMWAHL IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL UND WAHL DES PRÄFERENZKONZEPTS ALS THEORETISCHEN BEZUGSRAHMEN	49
3.1 DER ERKLÄRUNGSBEITRAG DER ANSÄTZE ZUM BETRIEBSFORMWANDEL FÜR DIE BETRIEBSFORMWAHL IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL.....	49
3.2 DER ERKLÄRUNGSBEITRAG VERHALTENSWISSENSCHAFTLICHER ANSÄTZE FÜR DIE BETRIEBSFORMWAHL IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL.....	64
3.3 KUNDENPRÄFERENZEN ALS THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN DER BETRIEBSFORMWAHL IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL.....	76
3.4 ZWISCHENFAZIT UND HYPOTHESENFORMULIERUNG	101
4 VERFAHREN ZUR PRÄFERENZMESSUNG UND AUSWAHL DER CONJOINT- ANALYSE ALS MESSMETHODE.....	104
4.1 GRUNDLAGEN DER PRÄFERENZMODELLE	104
4.2 METHODEN ZUR PRÄFERENZMESSUNG	111
4.3 BEWERTUNG DER PRÄFERENZMESSMETHODEN UND AUSWAHL DER CONJOINT-ANALYSE.....	117
4.4 ARTEN DER CONJOINT-ANALYSE, FORSCHUNGSSTAND BEI DER PRÄFERENZMESSUNG MITTELS CONJOINT-ANALYSEN UND AUSWAHL DER ADAPTIVEN CONJOINT-ANALYSE ALS MESSVERFAHREN.....	124

5	ERMITTLUNG DER KUNDENPRÄFERENZEN FÜR BETRIEBSFORMEN IM DEUTSCHEN UND FRANZÖSISCHEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL MITTELS ADAPTIVER CONJOINT-ANALYSE	146
5.1	UNTERSUCHUNGSDESIGN UND DATENERHEBUNG	146
5.2	BETRIEBSFORMEN IM DEUTSCHEN UND FRANZÖSISCHEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL IM NUTZENVERGLEICH	171
5.3	KUNDENSEGMENTIERUNG IM DEUTSCHEN UND FRANZÖSISCHEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL UND SEGMENTCHARAKTERISIERUNG	179
5.4	ABSCHLIEßENDE BEWERTUNG DER ADAPTIVEN CONJOINT-ANALYSE	212
6	ERKLÄRUNGSWERT DER KUNDENPRÄFERENZEN FÜR DIE DOMINANZ VON BETRIEBSFORMEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL UND ABLEITUNG VON FORMATSTRATEGIEN	219
6.1	BEURTEILUNG DES ERKLÄRUNGSWERTS DER KUNDENPRÄFERENZEN FÜR DIE DOMINANZ DER BETRIEBSFORMEN IM DEUTSCHEN UND FRANZÖSISCHEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL	220
6.2	ABLEITUNG VON MARKTEINTRITTS- UND FORMAT-ANPASSUNGSSTRATEGIEN IM DEUTSCHEN UND FRANZÖSISCHEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL	227
7	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE UND SCHLUSSBETRACHTUNG	245
7.1	ZUSAMMENFASSUNG DER FORSCHUNGSERGEBNISSE	245
7.2	VERBLEIBENDE EINSCHRÄNKUNGEN HINSICHTLICH DER UNTERSUCHUNG	250
7.3	AUSBLICK AUF DIE WEITERFÜHRENDE FORSCHUNG	253
	ANHANGSVERZEICHNIS.....	254
	ANHANG.....	258
	LITERATURVERZEICHNIS.....	318

Inhaltsverzeichnis

	Seite
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	VII
TABELLENVERZEICHNIS.....	VIII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	IX
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG DER UNTERSUCHUNG.....	1
1.1.1 <i>Wissenschaftliche Relevanz der Untersuchung</i>	1
1.1.2 <i>Praktische Relevanz der Untersuchung</i>	3
1.1.3 <i>Zielsetzung der Untersuchung</i>	7
1.2 METHODOLOGIE UND UNTERSUCHUNGSDESIGN DER ARBEIT.....	10
2 LEBENSMITTELEINZELHANDEL UND BETRIEBSFORMEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL ALS BEGRIFFLICH-KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN	15
2.1 DER LEBENSMITTELEINZELHANDEL IN DEUTSCHLAND UND FRANKREICH ALS UNTERSUCHUNGSFELD.....	15
2.1.1 <i>Der Begriff des Lebensmitteleinzelhandels und seine Abgrenzung gegenüber anderen Einzelhandels-Teilmärkten</i>	16
2.1.2 <i>Entwicklungen im deutschen und französischen Lebensmitteleinzelhandel</i>	19
2.1.3 <i>Zunehmende Internationalisierung europäischer Lebensmitteleinzelhändler</i>	24
2.2 DIE BETRIEBSFORMEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL ALS UNTERSUCHUNGSOBJEKT	32
2.2.1 <i>Der Begriff der Betriebsformen im Einzelhandel</i>	33
2.2.2 <i>Die Abgrenzung unterschiedlicher Betriebsformen im Einzelhandel</i>	34
2.2.3 <i>Die Betriebsformwahl im Lebensmitteleinzelhandel als strategische Unternehmensentscheidung</i>	38
2.2.4 <i>Betriebsformstrukturen im europäischen Lebensmitteleinzelhandel und gegenwärtige Entwicklungen</i>	42
2.3 ZWISCHENFAZIT.....	47

3	ERKLÄRUNGSANSÄTZE ZUR BETRIEBSFORMWAHL IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL UND WAHL DES PRÄFERENZKONZEPTS ALS THEORETISCHEN BEZUGSRAHMEN.....	49
3.1	DER ERKLÄRUNGSBEITRAG DER ANSÄTZE ZUM BETRIEBSFORMWANDEL FÜR DIE BETRIEBSFORMWAHL IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL.....	49
3.1.1	<i>Theorie-Ansätze zum Betriebsformwandel.....</i>	50
3.1.2	<i>Würdigung des Erklärungswertes der Ansätze zum Betriebsformwandel für die Betriebsformwahl im Lebensmitteleinzelhandel.....</i>	59
3.2	DER ERKLÄRUNGSBEITRAG VERHALTENSWISSENSCHAFTLICHER ANSÄTZE FÜR DIE BETRIEBSFORMWAHL IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL.....	64
3.2.1	<i>Behavioristische Ansätze.....</i>	65
3.2.2	<i>Neobehavioristische Ansätze.....</i>	67
3.2.3	<i>Kognitive Ansätze.....</i>	68
3.2.4	<i>Würdigung des Erklärungswertes der verhaltenswissenschaftlichen Ansätze für die Betriebsformwahl im Lebensmitteleinzelhandel.....</i>	71
3.3	KUNDENPRÄFERENZEN ALS THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN DER BETRIEBSFORMWAHL IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL.....	76
3.3.1	<i>Fokuserweiterung: Determinanten der Betriebsformwahl im Lebensmitteleinzelhandel.....</i>	77
3.3.2	<i>Begründung für die Wahl der Kundensicht als Erklärungsansatz.....</i>	84
3.3.3	<i>Begründung für die Wahl des Präferenz-Konstrukts.....</i>	86
3.3.4	<i>Definition und Abgrenzung des Präferenzbegriffs.....</i>	87
3.3.5	<i>Einordnung der Kundenpräferenz in den Auswahlprozess der Betriebsform im Lebensmitteleinzelhandel.....</i>	90
3.4	ZWISCHENFAZIT UND HYPOTHESENFORMULIERUNG.....	101
4	VERFAHREN ZUR PRÄFERENZMESSUNG UND AUSWAHL DER CONJOINT- ANALYSE ALS MESSMETHODE.....	104
4.1	GRUNDLAGEN DER PRÄFERENZMODELLE.....	104
4.1.1	<i>Wahl der Nutzenfunktion.....</i>	104
4.1.2	<i>Wahl der Verknüpfungsfunktion.....</i>	108
4.2	METHODEN ZUR PRÄFERENZMESSUNG.....	111

4.3	BEWERTUNG DER PRÄFERENZMESSMETHODEN UND AUSWAHL DER CONJOINT-ANALYSE	117
4.3.1	<i>Selektionskriterien für die Messmethoden und -verfahren.....</i>	117
4.3.2	<i>Selektion der Messmethode und des Messverfahrens.....</i>	120
4.4	ARTEN DER CONJOINT-ANALYSE, FORSCHUNGSSTAND BEI DER PRÄFERENZMESSUNG MITTELS CONJOINT-ANALYSEN UND AUSWAHL DER ADAPTIVEN CONJOINT-ANALYSE ALS MESSVERFAHREN	124
4.4.1	<i>Arten der Conjoint-Analyse</i>	124
4.4.2	<i>Wissenschaftliche Anwendung der Conjoint-Analyse im Zusammenhang mit der Betriebsformwahl im Einzelhandel.....</i>	134
4.4.3	<i>Begründung der Wahl der Adaptiven Conjoint-Analyse.....</i>	138
5	ERMITTLUNG DER KUNDENPRÄFERENZEN FÜR BETRIEBSFORMEN IM DEUTSCHEN UND FRANZÖSISCHEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL MITTELS ADAPTIVER CONJOINT-ANALYSE	146
5.1	UNTERSUCHUNGSDESIGN UND DATENERHEBUNG	146
5.1.1	<i>Formulierung der empirischen Fragestellung und Konzeptualisierung der empirischen Untersuchung.....</i>	146
5.1.2	<i>Vorstudie zur Auswahl der Attribute und Attributsausprägungen.....</i>	147
5.1.3	<i>Charakterisierung der Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel mittels ihrer Attributsausprägungen</i>	156
5.1.4	<i>Auswahl und Repräsentativität der Stichprobe.....</i>	158
5.1.5	<i>Vorgehen bei der Kundenbefragung.....</i>	162
5.2	BETRIEBSFORMEN IM DEUTSCHEN UND FRANZÖSISCHEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL IM NUTZENVERGLEICH	171
5.2.1	<i>Vergleich des Globalnutzens der Betriebsformen im LEH.....</i>	171
5.2.2	<i>Vergleich der Teilnutzenbeiträge sowie der Wichtigkeiten der Attribute</i>	173
5.2.3	<i>Vergleich der Nutzenfunktionen der Attribute.....</i>	175
5.3	KUNDENSEGMENTIERUNG IM DEUTSCHEN UND FRANZÖSISCHEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL UND SEGMENTCHARAKTERISIERUNG	179
5.3.1	<i>Die Notwendigkeit zur Kundensegmentierung</i>	180
5.3.2	<i>Ermittlung von Kundenpräferenzsegmenten auf Basis der Teilpräferenzbeiträge.....</i>	181
5.3.3	<i>Charakterisierung der Kundensegmente.....</i>	188
5.4	ABSCHLIEßENDE BEWERTUNG DER ADAPTIVEN CONJOINT-ANALYSE	212

6	ERKLÄRUNGSWERT DER KUNDENPRÄFERENZEN FÜR DIE DOMINANZ VON BETRIEBSFORMEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL UND ABLEITUNG VON FORMATSTRATEGIEN	219
6.1	BEURTEILUNG DES ERKLÄRUNGSWERTS DER KUNDENPRÄFERENZEN FÜR DIE DOMINANZ DER BETRIEBSFORMEN IM DEUTSCHEN UND FRANZÖSISCHEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL	220
6.1.1	<i>Gegenüberstellung der nationalen Globalnutzenwerte mit den Marktanteilen der Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel</i>	<i>220</i>
6.1.2	<i>Erklärungswert der nationalen Globalnutzenwerte für die Marktposition der Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel</i>	<i>222</i>
6.2	ABLEITUNG VON MARKTEINTRITTS- UND FORMAT-ANPASSUNGSSTRATEGIEN IM DEUTSCHEN UND FRANZÖSISCHEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL	227
6.2.1	<i>Marktpotenziale des Eintritts mit bestehenden Betriebsformen in den deutschen und französischen Lebensmitteleinzelhandel.....</i>	<i>228</i>
6.2.2	<i>Marktpotenziale angepasster Betriebsformen im deutschen und französischen Lebensmitteleinzelhandel.....</i>	<i>231</i>
6.2.3	<i>Abschließende Betrachtungen zur Ableitung von Strategien zur Formatfein Anpassung oder zur Formatumgestaltung</i>	<i>243</i>
7	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE UND SCHLUSSBETRACHTUNG	245
7.1	ZUSAMMENFASSUNG DER FORSCHUNGSERGEBNISSE	245
7.2	VERBLEIBENDE EINSCHRÄNKUNGEN HINSICHTLICH DER UNTERSUCHUNG	250
7.3	AUSBlick AUf DIE WEITERFÜHRENDE FORSCHUNG	253
	ANHANGSVERZEICHNIS.....	254
	ANHANG.....	258
	LITERATURVERZEICHNIS.....	318

Abbildungsverzeichnis

Abbildung	Seite
Abbildung 1-1: Schematischer Überblick über den Aufbau der Arbeit.....	14
Abbildung 2-1: Marktanteile ausgewählter Betriebsformen im deutschen Handel	36
Abbildung 2-2: Marktanteils-Entwicklung der LEH-Betriebsformen in ausgewählten europäischen Ländermärkten	45
Abbildung 3-1: Idealtypischer Lebenszyklus von Betriebsformen im Einzelhandel.....	52
Abbildung 3-2: Grundstrukturen der verhaltenswissenschaftlichen Ansätze.....	65
Abbildung 3-3: Präferenzbildung im Betriebsformselektionsprozess	96
Abbildung 4-1: Beispiel eines Idealvektormodells.....	105
Abbildung 4-2: Beispiel eines Idealpunktmodells.....	106
Abbildung 4-3: Beispiel eines Teilnutzenmodells.....	108
Abbildung 4-4: Bestimmungsvariablen der Conjoint-Analyse-Varianten	128
Abbildung 5-1: Vorgehen im ACA-Befragungsteil.....	165
Abbildung 5-2: Globalnutzen der LEH-Betriebsformen im Ländervergleich	172
Abbildung 5-3: Relative Merkmalswichtigkeiten im Ländervergleich	174
Abbildung 5-4: Attributsnutzenfunktionen im Ländervergleich	177
Abbildung 5-5: Attributsnutzenfunktionen für die Segmente im deutschen Markt	199
Abbildung 5-6: Attributsnutzenfunktionen für die Segmente im französischen Markt	201
Abbildung 6-1: Zusammenhang von Marktanteil und Gesamtnutzen je Ländermarkt	221

Tabellenverzeichnis

Tabelle	Seite
Tabelle 2-1: Beispiele in der Marketingforschung verwandter Betriebsform-Merkmale	37
Tabelle 3-1: Bewertender Vergleich des Erklärungswertes der Ansätze zum Betriebsformwandel für die Betriebsformwahl	63
Tabelle 4-1: Methoden zur Präferenzmessung	112
Tabelle 4-2: Veröffentlichungen von Conjoint-Untersuchungen im Umfeld der Betriebsformwahl	135
Tabelle 4-3: Bewertender Vergleich der Conjoint-Analyse-Varianten	144
Tabelle 5-1: Ausgewählte Verfahren zur Probandenbefragung	149
Tabelle 5-2: Merkmale und Merkmalsausprägungen als Ergebnisse der Vorstudie	156
Tabelle 5-3: Merkmale der umsatzstärksten Betriebsformen in LEH	158
Tabelle 5-4: Repräsentativität des Datensatzes für die Gesamtpopulation im deutschen Markt	162
Tabelle 5-5: Repräsentativität des Datensatzes für die Gesamtpopulation im französischen Markt	162
Tabelle 5-6: Attributsausprägungs-Teilnutzenbeiträge für die Segmente des deutschen Marktes	186
Tabelle 5-7: Attributsausprägungs-Teilnutzenbeiträge für die Segmente des französischen Marktes	187
Tabelle 5-8: Attributswichtigkeiten für die Segmente im deutschen Markt	189
Tabelle 5-9: Attributswichtigkeiten für die Segmente im französischen Markt	190
Tabelle 5-10: Betriebsformglobalnutzen für die Segmente im deutschen Markt	194
Tabelle 5-11: Betriebsformglobalnutzen für die Segmente im französischen Markt	194
Tabelle 5-12: Soziodemographische und verhaltensorientierte Charakterisierung der Segmente im deutschen Markt	205
Tabelle 5-13: Soziodemographische und verhaltensorientierte Charakterisierung der Segmente im französischen Markt	206
Tabelle 6-1: Priorisierung der Betriebsformgesamtnutzen-Stellhebel im deutschen Markt	235
Tabelle 6-2: Priorisierung der Betriebsformgesamtnutzen-Stellhebel im französischen Markt	235
Tabelle 6-3: Priorisierung der Betriebsformgesamtnutzen-Stellhebel für das Segment D3	237

Abkürzungsverzeichnis

Abgekürzt	Ungekürzt
Abs.	Absatz
ACA	Adaptive Conjoint-Analyse
AG	Aktiengesellschaft
ANOVA	Analysis of Variance
Aufl.	Auflage
BauNVO	Baunutzungsverordnung
Bd.	Band
BEP	Brevet d'études professionnelles
BVL	Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CAP	Certificat d'aptitude professionnelle
CBCA	Choice-Based-Conjoint-Analyse
D	Deutschland
df	degrees of freedom (Freiheitsgrade)
DG	Deutsche Genossenschaftsbank
d.h.	das heißt
dpa	Deutsche Presse-Agentur
durchschnittl.	durchschnittlich(e/r)
EEO	Entertainment, Electronics and Office Retailing
EHI	Europäisches Einzelhandelsinstitut
erw.	erweitert(e/r)
et al.	et alii/et alia/et altera
etc.	et cetera
evtl.	eventuell(e/r)

F	Frankreich
f.	folgend(e/r)
ff.	fort folgend(e/r)
FH	Fachhochschul(e)
ggf.	gegebenenfalls
H	Hypothese
H ₀	Nullhypothese
HCA	Hybride Conjoint-Analyse
HoReCa	Hotel-Restaurant-Café
Hrsg.	Herausgeber
hrsg.	herausgegeben
i.d.R.	in der Regel
inkl.	inklusive
Jg.	Jahrgang
LadenschlussG	Ladenschlussgesetz
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
Linmap	Linear Programming Technique for Multidimensional Analysis of Preference
MANOVA	Multivariate Analysis of Variance
max.	maximal
MDS	Multidimensionale Skalierung
Mrd.	Milliarde(n)
N/n	Größe der Stichprobe
neugest.	neugestaltet
Nr.	Nummer

OECD	Organization for Economic Co-Operation and Development
o.J.	ohne Jahresangabe
OLS	Ordinary Least Squares
o.Nr.	ohne Nummer
o.S.	ohne Seitenangabe
OTC	Over-the-counter
o.V.	ohne Verfasser
p	Signifikanzwert (Irrtumswahrscheinlichkeit)
Prefmap	Preference Mapping
RFID	Radio-Frequency Identification
S.	Seite
SB	Selbstbedienung
SGF	Strategisches Geschäftsfeld
Sign.	Signifikanz
sign.	signifikant
S-O-R	Stimulus-Organism-Response
SPSS	Superior Performing Software Systems
u.a.	und andere/unter anderem
u.ä.	und ähnliche
überarb.	überarbeitet(e/r)
UDCA	Union de Défense des Commerçants et Artisans
UN	United Nations
UNO	United Nations Organization
USA	United States of America
u.U.	unter Umständen
vgl.	vergleiche
vol.	volume
vollst.	vollständig
vs.	versus
WS	Wintersemester

z.B.	zum Beispiel
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis
z.T.	zum Teil

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Untersuchung

1.1.1 Wissenschaftliche Relevanz der Untersuchung

Die Betriebsformen im Einzelhandel sind ständig im Wandel begriffen. Vor diesem Hintergrund sind die Entstehung, die Entwicklung und der Niedergang von Einzelhandelsformaten¹ seit langem Gegenstand der akademischen Diskussion. Diesem wissenschaftlichen Diskurs ist eine Reihe von Erklärungsansätzen für den Betriebsformwandel geschuldet, die von den traditionellen, institutionenorientierten Erklärungsansätzen wie dem *Wheel of Retailing*² bis zu den jüngeren, verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen reichen.³ Zwar bilden diese Erklärungsansätze die Entwicklungen der Betriebsformen im Einzelhandel einschließlich ihrer Lebenszyklen in einzelnen Ländern ab und begründen die Existenz der Betriebsformevolution. Allerdings widmen sich die Marketingwissenschaften kaum der Erörterung ungleicher Marktstrukturen in Ländern. Und so bleibt auch die Dominanz unterschiedlicher Betriebsformen in nationalen Märkten unerklärt.⁴

Die bestehende Forschungslücke ist jedoch in Anbetracht der äußerst unterschiedlichen Marktpositionen von Betriebsformen in verschiedenen Ländern erstaunlich. So steht etwa einem Discounter-Marktanteil von 46 Prozent im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ein Anteil von lediglich 10 Prozent in Frankreich gegenüber. Umgekehrt verfügen Hypermärkte im französischen Lebensmittelmarkt über einen Anteil von 43 Prozent, aber nur über einen 25-prozentigen Marktanteil in Deutschland.⁵ Hierbei sind die Divergenzen in den Betriebsform-Marktpositionen im deutschen und französischen LEH keine Ausnahme. Vielmehr manifestieren sich ebenfalls erhebliche Unterschiede in den nationalen Marktanteilen der Einzelhandelsformate bei einer Sicht auf die gesamteuropäischen Einzelhandelsstrukturen.⁶

1 Im Weiteren werden die Begriffe *Format* und *Betriebsform* synonym verwandt.

2 Vgl. McNair (1931).

3 Für eine detaillierte Darstellung der institutionenorientierten sowie der verhaltenswissenschaftlichen Erklärungsansätze für den Betriebsformwandel vgl. *Kapitel Drei*.

4 Die bestehenden Ansätze zum Betriebsformwandel sind hinsichtlich ihrer Tauglichkeit zur Begründung von Betriebsformstrukturen sowie ihrer Unzulänglichkeiten in *Kapitel 3.1* erörtert.

5 Vgl. Planet Retail (2009).

6 Vgl. Colla (2004), S. 54 ff. Für eine Darstellung der LEH-Strukturen in Europa vgl. *Kapitel 2.2.4*.

Neben der Ursachenfrage nach der Dominanz unterschiedlicher Betriebsformen in nationalen Märkten erscheint ebenfalls die Frage nach den Gründen für das Scheitern bei Markteintritten von Lebensmitteleinzelhändlern mittels im Ausland erfolgreich erprobter Betriebsformen von Interesse. BURT ET AL. führen in diesem Kontext 250 Beispiele von europäischen Lebensmitteleinzelhändlern an, die innerhalb der letzten 50 Jahre mit einer Internationalisierung scheiterten und sich anschließend aus dem ausländischen Markt zurückzogen. Zwar wird als die Begründung für missglückte Expansionsversuche eine fehlende Passform des im Heimatmarkt erfolgreichen Angebots in den neuen Ländermarkt angeführt.⁷ Worauf sich diese Fehlanpassung aber gründet, bleibt bislang unerklärt.

Vor diesem Hintergrund stellt sich von der wissenschaftlichen Warte aus die theoretische Ursachenfrage für die Diskrepanzen in den nationalen Marktstellungen von Betriebsformen im Einzelhandel. Weiterhin ist der Grund für das regelmäßige Scheitern von Betriebsform-Expansionen in neue geographische Märkte ebenfalls von theoretischem Interesse. Dabei stellen sich diese Fragen sowohl für den Einzelhandel im Allgemeinen, als auch für den LEH im Spezifischen.

Klassischerweise stützen sich die Handelsmarketingwissenschaften auf institutionenorientierte, im Weiteren *Ansätze zum Betriebsformwandel* genannte, sowie verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze, um Evolutionen im Einzelhandel zu erforschen.⁸ Wie vorangehend erläutert, lassen sich aus beiden Theorie-Strömungen weder die unterschiedlichen Marktpositionen von spezifischen Betriebsformen noch das Scheitern von Betriebsform-Expansionen in fremde Ländermärkte ausreichend begründen. Die Unzulänglichkeiten der bestehenden Theorien sowie ihre Brauchbarkeit zur Entwicklung neuer Ansätze sind in *Kapitel Drei* ausführlich erörtert. Jedoch seien an dieser Stelle bereits einige Kritikpunkte der existierenden Theorien genannt, die die wissenschaftliche Relevanz der vorliegenden Untersuchung begründen:

So eignen sich die aus vornehmlich zehn Theorie-Familien bestehenden Ansätze zum Betriebsformwandel vor dem Hintergrund nicht zur Erklärung nationaler Betriebsformstrukturen, insofern sie unterschiedliche Marktpositionen von Formaten

⁷ Vgl. Burt/Davies/McAuley/Sparks (2005), S. 195.

⁸ Vgl. Bosshammer/Schäfers (2010), S. 2.

zwar thematisieren. Allerdings bieten sie keine Erklärung dafür, welche Eigenschaften einer Betriebsform zu ihrer marktspezifischen Stellung verhelfen. Vielmehr lässt sich aus den Ansätzen zum Betriebsformwandel die Forderung nach einer tiefergehenden Erforschung der Marktgegebenheiten ableiten.⁹ Dieser Forderung soll in der vorliegenden Arbeit Folge geleistet werden. Gleichmaßen stellen sich die aus den behavioristischen, den neobehavioristischen und den kognitiven Forschungsansätzen bestehenden verhaltenswissenschaftlichen Erklärungsansätze zum Betriebsformwandel höchstens als ein Ausgangspunkt von mehreren für die weitere Erforschung der Ursachen für national spezifische Betriebsformstrukturen dar.¹⁰ So bildet ihre Sicht auf die Betriebsform-Zusammensetzung als ein „*Spiegelbild der Verbraucherwünsche*“¹¹ und der Einfluss der Konstrukte Werte, Lebensstile, Involvement, Einkaufsmotive sowie das wahrgenommene Risiko einen Erklärungsansatzpunkt für die Marktposition von Betriebsformen und ihre Marktpassform im Zuge internationaler Expansionen. Die genaue Wirkungsweise der Konstrukte auf die Betriebsformstruktur bleibt jedoch unerklärt.¹²

Die wissenschaftliche Notwendigkeit der vorliegenden Untersuchung gründet sich auf die aufgezeigte Untauglichkeit der existierenden Erklärungsansätze, die Marktpositionen von Betriebsformen im Handel und das Scheitern von Betriebsform-Internationalisierungen zu erklären. Aus dieser Forschungslücke resultiert die Absicht, einen passenden wissenschaftlichen Rahmen für die genannten Problemstellungen theoriegeleitet zu entwickeln und diesen anschließend zu überprüfen.

1.1.2 Praktische Relevanz der Untersuchung

Die Einzelhandelsbranche in Europa charakterisiert sich als reifer Markt: Für sie ist ein vergleichsweise geringes Wachstum, eine niedrige Profitabilität, ein starker Wettbewerbsdruck zwischen den Einzelhandelsunternehmen sowie eine relativ geringe Zahl an Produkt-, Service- oder Verfahrens-Innovationen kennzeichnend. Diese Charakteristiken gelten insbesondere für den größten Teilmarkt des

9 Vgl. Glöckner-Holme (1988), S. 65.

10 Für eine ausführliche Erörterung der verhaltenswissenschaftlichen Ansätze sowie ihrer Eignung zur Beantwortung der im Weiteren formulierten Forschungsfragen vgl. *Kapitel 3.2*.

11 Schmalen (1997), S. 405.

12 Vgl. *Kapitel 3.2.2*.

Einzelhandels, den LEH.¹³ Dieser ist etwa in Deutschland mit einem Umsatzanteil von 38,5 Prozent am Gesamtmarkt der mit Abstand größte Teilmarkt des Einzelhandels. Mit diesem Umsatzvolumen ist sein Jahresumsatz größer als der der vier nächstgrößten Handels-Teilmärkte zusammen.¹⁴ Auch international ist mit 58 Prozent die Mehrzahl der 250 weltweit größten Einzelhändler vorwiegend im LEH tätig.¹⁵

Während das Wachstum im deutschen und französischen LEH im fünfjährigen Mittel von 2003 bis 2008 mit 1,5 bzw. 1,1 Prozent¹⁶ hinter dem Durchschnitt aller Branchen von 2,8 bzw. 4,1 lag,¹⁷ positionierte sich die Umsatzrendite von 3,5 Prozent in Deutschland bzw. 3,4 Prozent im französischen Markt 2006 weit hinter dem Branchenmittel von 8,8 Prozent bzw. 6,0 Prozent.¹⁸ Vergleicht man das Wachstum und die Profitabilität im LEH zwischen den Welt-Regionen, zeichnet sich folgendes Bild: weltweit liegt das mittlere fünfjährige Umsatzwachstum im LEH mit 5,9 Prozent um 3,0 Prozentpunkte über dem westeuropäischen Durchschnitt.¹⁹ Die durchschnittliche europäische Umsatzrendite weist mit 3,7 Prozent ebenfalls einen niedrigen Wert auf.²⁰ Die schwierige ökonomische Situation im europäischen LEH ist in *Kapitel 2.1.2* ausführlich dargestellt.

Auch wenn die wirtschaftliche Gesamtsituation im europäischen LEH gegenwärtig zweifellos ungünstig ist, hat die Vergangenheit mehrfach aufgezeigt, dass Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen stark über dem Branchenmittel wachsen und auch eine weit überdurchschnittliche Profitabilität aufzeigen können. Voraussetzung hierfür ist, dass die Unternehmen für Kunden attraktive Lebensmitteleinzelhandelsformate anbieten. Diese Abkopplung von der Gesamtbranchenentwicklung manifestiert sich exemplarisch im wesentlich überdurchschnittlichen Umsatzwachstum der Supermärkte in Europa nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges oder in der starken Expansion der Discountmärkte in den

13 Für eine detaillierte Erörterungen der Marktcharakteristiken des LEH vgl. *Kapitel 2.1.2*.

14 Die nächstgrößten Teilmärkte des Einzelhandels sind die für Textilien und Bekleidung, Baubedarf, Bürobedarf einschließlich Elektronik sowie für Tabakwaren, vgl. Metro (2009), S. 6 f.

15 Vgl. Deloitte (2008), S. 12.

16 Vgl. Euromonitor (2009).

17 Vgl. IHS Global Insight World Market Monitor (2009). Genau wie beim Umsatzwachstum im LEH handelt es sich bei den Wachstumsraten des BIP um nominale Werte um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten.

18 Vgl. Eurostat (2007).

19 Vgl. Euromonitor (2009). Hierbei berechnet sich der weltweite fünfjährige Umsatzwachstums-Mittelwert zum Zwecke der Trennschärfe des Vergleichs exklusive der Umsätze Westeuropas.

20 Vgl. Eurostat (2007).

1970er Jahren. Neben höherem Wachstum wiesen Supermärkte und Discounter in ihren Expansionsphasen auf Grund einer verbesserten Abstimmung auf die Kundenbedürfnisse ebenfalls eine wesentlich höhere Umsatzrendite als der Gesamtmarkt auf.²¹

Auch gegenwärtig wachsen unterschiedliche Betriebsformen im europäischen LEH mit verschiedenen Geschwindigkeiten und weisen unterschiedliche Profitabilitätsniveaus auf. So stagnierten im Zeitraum von 2003 bis 2008 im deutschen LEH etwa Hyper- und Supermärkte mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstums- bzw. Schrumpfrate von 0,6 bzw. -0,4 Prozent. Gleichzeitig konnten Discountmärkte ihren Umsatz um 3,5 Prozent steigern. Während in Frankreich Hypermärkte im gleichen Zeitraum ein vergleichsweise geringes Umsatzwachstum von 2,5 Prozent aufwiesen, wuchsen Convenience-Stores mit 8,0 Prozent.²² Zudem bestehen hinsichtlich der Profitabilität zwischen unterschiedlichen Betriebsformen im selben Markt wesentliche Unterschiede.²³

Vor dem Hintergrund der nach Format sehr unterschiedlichen wirtschaftlichen Entwicklungen stellt sich für Lebensmitteleinzelhändler die Frage, wie sie durch ein den Kundenbedürfnissen angepasstes Betriebsform-Angebot in einem stagnierenden Markt überdurchschnittliches Wachstum und eine höhere Umsatzrendite erzielen können. So kann ein Lebensmitteleinzelhändler etwa durch eine gesteigerte Kundenfrequenz, größere durchschnittliche Kundeneinkaufsmengen, eine höhere Preissetzung oder durch Kosteneinsparungen bei aus Kundenperspektive nachrangigen Angebotskomponenten seine Umsatzrendite effektiv steigern. Diese vier Gewinnhebel können grundsätzlich durch eine Anpassung der Betriebsform beeinflusst werden. Allerdings bleibt bislang unklar, auf welche Weise Lebensmitteleinzelhändler die Optimierungsmöglichkeiten ihrer Betriebsform analysieren sollten, welche Betriebsformmodifikationen welches Wirkungspotenzial haben und wie Betriebsformanpassungen zu priorisieren sind.

Analog zur Fragestellung nach der Betriebsform-Modifikationsstrategie in bereits bedienten Ländermärkten stellt sich für Lebensmitteleinzelhändler die Frage nach der Betriebsformwahl für die Expansion in neue geographische Märkte. Zwar fand die

21 Vgl. Tietz (1983), S. 739 ff.

22 Vgl. Planet Retail (2009).

23 Vgl. Yao/Zhao/She (2005), S. 42 ff.

Internationalisierung europäischer Handelsunternehmen im Vergleich zur internationalen Expansion in anderen Branchen zeitverzögert statt. Allerdings ist seit den 1980er Jahren ein verstärkter Internationalisierungstrend europäischer Handelsunternehmen zu beobachten.²⁴ Heute sind die europäischen Handelsunternehmen im weltweiten Vergleich international am tiefsten verwurzelt: Die umsatzstärksten 35 Handelsunternehmen Europas generieren auf diese Weise durchschnittlich 28,1 Prozent ihres Umsatzvolumens aus dem Ausland und liegen damit weit vor dem weltweiten Durchschnitt der 250 größten Handelsunternehmen von 14,4 Prozent. Durchschnittlich sind die größten europäischen Handelsunternehmen in 9,9 Ländern vertreten. Dabei sind 58 Prozent dieser Handelsunternehmen vorwiegend im LEH tätig.²⁵

Grund für die zunehmende Internationalisierung von europäischen Handelsunternehmen ist die oben aufgezeigte Stagnation bei Umsatz und Profitabilität in den reifen Heimatmärkten, denen ein attraktiveres wirtschaftliches Umfeld mit Wachstumspotenzial in anderen Ländermärkten gegenübersteht.²⁶ Zudem ist die zunehmende geographische Expansion von Handelsunternehmen durch den Wegfall von Handelsbarrieren, den technischen Fortschritt, die Internationalisierung der Finanzmärkte sowie eine Konsolidierung in der Handelsbranche bedingt.²⁷

Trotz des wirtschaftlichen Potenzials einer Internationalisierungsstrategie scheitern internationale Expansionen von Lebensmitteleinzelhändlern in regelmäßigen Abständen. Als Folge ziehen sich die Unternehmen entweder komplett aus dem Auslandsmarkt zurück oder reduzieren im wesentlichen Maße ihre Investitionsvolumina.²⁸ Die von BURT ET AL. allein für den europäischen LEH angeführten 250 Beispiele von innerhalb der letzten 50 Jahre gescheiterten Auslandsexpansionen wurden bereits erwähnt.²⁹ In der Presse ausgiebig diskutierte Fälle von unlängst gescheiterten Expansionsstrategien sind der Rückzug von LIDL aus dem Baltikum,³⁰ das Scheitern von CARREFOUR in Tschechien, der Slowakei³¹ und

24 Vgl. Gröppel-Klein (1999), S. 110.

25 Vgl. Deloitte (2007), S. 10 f.

26 Vgl. Etgar/Rachman-Moore (2008), S. 246.

27 Vgl. Evans/Bridson/Byrom/Medway (2008), S. 261.

28 Vgl. Etgar/Rachman-Moore (2008), S. 242.

29 Vgl. Burt/Davies/McAuley/Sparks (2005), S. 195.

30 Vgl. o.V. (2006c).

31 Vgl. o.V. (2005a).

Russland³² sowie der Misserfolg von WAL-MART in Deutschland.³³ Jedes der angeführten Beispiele war für die Lebensmitteleinzelhändler mit Verlusten von mehreren Milliarden Euro verbunden und somit für die Unternehmen von entscheidenden wirtschaftlichen Konsequenzen.

In der wissenschaftlichen und praxisbezogenen Diskussion wird als Grund für das Scheitern der internationalen Expansion von Handelsunternehmen regelmäßig die Tatsache angeführt, dass Handelsunternehmen ihre im Heimatmarkt erfolgreich eingesetzte Betriebsformen nahezu unverändert in die neuen geographischen Märkte übertragen.³⁴ Als Beispiele für den Export praktisch identischer LEH-Formate ins Ausland sind die Internationalisierungsstrategien französischer Hypermärkte, deutscher Discounter und SB-Warenhäuser aus den Beneluxstaaten anzuführen.³⁵ Als Folge bedienen die Lebensmitteleinzelhändler den ausländischen Markt oftmals in einer Weise, die den lokalen Bedürfnissen nicht ausreichend angepasst ist.³⁶ Dies erscheint gerade vor dem Hintergrund erstaunlich, dass sich national unterschiedliche Kundenbedürfnisse deutlich in den divergierenden Marktpositionen der Betriebsformen in verschiedenen geographischen Märkten manifestieren.³⁷ Welche bestehenden oder neuen Betriebsformen besonders gut spezifischen Ländermärkten angepasst sind und welche Faktoren diese Passform determinieren, bleibt allerdings offen.

1.1.3 Zielsetzung der Untersuchung

Kapitel 1.1.1 und *Kapitel 1.1.2* haben verdeutlicht, dass die Ursachenfrage nach der Marktstellung von Betriebsformen im LEH sowie Überlegungen zur Modifikation oder Auswahl von Formaten zur passenden Bedienung des Heimatmarktes oder neuer geographischer Märkte sowohl von theoretischer als auch von praktischer Relevanz sind. Gleichwohl besteht ein Mangel an theoriegeleiteten empirischen Untersuchungen, die sich den Ursachen oder der Notwendigkeit national unterschiedlicher Betriebsform-Marktstrukturen widmen. Diese Arbeit hat das Ziel, die betreffende Forschungslücke zu schließen. Somit verfolgt die vorliegende

32 Vgl. o.V. (2009).

33 Vgl. o.V. (2006a).

34 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 405; Burt/Davies/McAuley/Sparks (2005), S. 195.

35 Vgl. Scholz/Zentes (1995), S. 107.

36 Vgl. Goldman (2001), S. 228.

37 Für eine Übersicht über die unterschiedlichen Marktanteile der LEH-Betriebsformen im deutschen und französischen Markt, vgl. *Kapitel 2.2.4*.

Untersuchung zunächst die Absicht, die unterschiedlichen Marktpositionen von Betriebsformen im LEH in verschiedenen Ländermärkten darzustellen (*deskriptives Erkenntnisziel*) und anschließend zu begründen (*explikatives Erkenntnisziel*). Darauf basierend sollen für Lebensmitteleinzelhändler Handlungsimplicationen abgeleitet werden, um Betriebsformen den nationalen Kundenbedürfnissen besser anzupassen und so die Marktstellung der Unternehmen zu stärken (*normatives Erkenntnisziel*).

Weil die Marktposition einer Betriebsform zwischen unterschiedlichen Warenbereichen sehr stark schwanken kann und zumeist auch das Nachfrageverhalten mit dem jeweiligen Einkaufsgut variiert, erscheint eine Begrenzung der Untersuchung auf einen Warenbereich sinnvoll. FARHANGMEHR/MARQUES/SILVA zeigten in diesem Kontext auf, wie im portugiesischen Markt die Umsatzanteile der Betriebsformen je Warenbereich stark unterschiedlich sein können. So lag etwa der Marktanteil von Hypermärkten im Getränkeverkauf bei 63 Prozent, bei den Haushaltsgeräten aber nur bei 21 und im Textilbereich bei 11 Prozent. Für die anderen Formate ergaben sich über verschiedene Warenbereiche ähnliche Unterschiede.³⁸ Darüber hinaus analysierten SCHMALEN und SCHMALEN/LANG das produkteigenschafts- und situationsabhängige Produkt- und Kaufinvolvement als Determinanten des Kaufverhaltens. Je nach Warenbereich schwankte dieses stark.³⁹

Da innerhalb Europas der LEH der umsatzstärkste Teilmarkt des Einzelhandels ist, fokussiert sich die vorliegende Untersuchung auf Betriebsformen im LEH. Dieser soll grundsätzlich alle Lebensmittelteilmbereiche umfassen. 2008 belief sich das Umsatzvolumen im LEH in den vier größten europäischen Märkten Frankreich, Deutschland, Großbritannien und Italien auf insgesamt 442 Mrd. Euro. Dies entspricht knapp 40 Prozent des Einzelhandelsumsatzes in diesen Ländern.⁴⁰

Als Länder mit sehr heterogenen Einzelhandels-Marktstrukturen, die von unterschiedlichen Betriebsformen dominiert werden,⁴¹ sollen in der vorliegenden Untersuchung Deutschland und Frankreich exemplarisch miteinander verglichen

38 Vgl. Farhangmehr/Marques/Silva (2000), S. 203. Zu der Wahl verschiedener Betriebsformen für den Einkauf in unterschiedlichen Warenbereichen vgl. auch Sparks (2008), S. 607.

39 Vgl. Schmalen (1994); Schmalen/Lang (1998). Diese Unterteilung wird in der aktuellen Forschung beibehalten, vgl. hierzu etwa Müller (2006) S. 6 f.; Segelcken (2008), S. 42 ff.

40 Vgl. Planet Retail (2009).

41 Vgl. hierzu etwa Cliquet (2000), S. 185; Mattmüller/Tunder (2004), S. 44 sowie den LEH-Marktüberblick in *Kapitel 2.2.4*.

werden. Diese Ländermärkte verfügen im LEH über ein Umsatzvolumen von 123 bzw. 146 Mrd. Euro,⁴² während die Marktpositionen der Betriebsformen im LEH national stark voneinander abweichen: Stehen in Deutschland Discountmärkte mit einem Marktanteil von 46 Prozent an erster Stelle, zählen sie in Frankreich mit einem Anteil von 10 Prozent zu den umsatzschwächeren Betriebsformen. Umgekehrt weisen Hyper- und Supermärkte im französischen Markt mit 43 bzw. 42 Prozent einen wesentlich höheren Umsatzanteil auf als mit 26 bzw. 25 Prozent in Deutschland.⁴³

Neben der Begrenzung auf den LEH sowie der exemplarischen Betrachtung der Ländermärkte Deutschland und Frankreich richtet sich das Augenmerk dieser Arbeit auf den stationären Einzelhandel als Marktbearbeitungssystem. Zum einen gründet sich diese Fokussierung auf den sehr geringen Umsatzanteil des ambulanten Handels und des Versandhandels am LEH. Beispielsweise liegt im britischen Markt der Online-Versandhandel für Lebensmittel als umsatzstärkstes nicht-stationäres Marktbearbeitungssystem bei lediglich 3,5 Prozent Umsatzanteil. In anderen europäischen Märkten ist der Anteil noch wesentlich geringer. Zwar ist im Lebensmittel-Versandhandel weiterhin Wachstum zu erwarten. Auf Grund vergleichsweise hoher Logistikkosten im Lebensmittel-Versand ist sein Expansionspotenzial allerdings limitiert. Der ambulante Handel spielt im Vergleich zum stationären LEH eine noch geringere Rolle.⁴⁴ Der zweite Grund für die Fokussierung auf den stationären LEH sind die unterschiedlichen Charakteristiken verschiedener Marktbearbeitungssysteme, die eine gemeinsame Untersuchung erschweren. Die Eigenschaftsheterogenität hinsichtlich der Lokalität des Angebots, der Flexibilität des Standortes und seiner Relevanz im Nachfrageverhalten, der Art der Angebotsunterbreitung sowie der zeitliche Taktung der Warenübergabe sind von MATTMÜLLER und MATTMÜLLER/TUNDER ausführlich dargestellt.⁴⁵ Somit sei der Begriff des LEH in der vorliegenden Arbeit als stationärer LEH zu verstehen.

Angesichts der vorgenommenen Untersuchungseingrenzungen lässt sich das bereits formulierte Erkenntnisziel in den folgenden Forschungsfragen konkretisieren:

42 Vgl. Planet Retail (2009). Auf Grund der höheren Preissetzung im französischen LEH liegt das Umsatzvolumen in Frankreich trotz einer geringeren Bevölkerungszahl über dem in Deutschland.

43 Vgl. Planet Retail (2009).

44 Vgl. Mintel (2009), S. 35 ff.

45 Vgl. Mattmüller (1992), S. 134 ff.; Mattmüller/Tunder (2004), S. 318 ff.

- Welcher ist der adäquate theoretische Untersuchungsrahmen und welches ist das geeignete wissenschaftliche Konstrukt, um national differierende Marktanteile von Betriebsformen im LEH in Deutschland und Frankreich zu begründen?
- In welcher Weise und mit welcher Intensität unterscheiden sich die Ländermärkte Deutschland und Frankreich hinsichtlich des operationalisierten Untersuchungskonstrukts?
- Besteht ein Wirkungs-Zusammenhang zwischen dem operationalisierten Untersuchungskonstrukt und den Marktanteilen der Betriebsformen im deutschen und französischen LEH?
- Wie können Lebensmitteleinzelhändler ihre Betriebsformen auf Grundlage der Untersuchungsergebnisse anpassen um ihre Marktanteile in Deutschland und Frankreich zu steigern?

Sowohl das formulierte Erkenntnisziel als auch die abgeleiteten Forschungsfragen verfolgen die Absicht, den Anforderungen der Marketingwissenschaft als einer angewandten Realwissenschaft zu genügen. Vor diesem Hintergrund sollen aus der vorliegenden Untersuchung für die unternehmerische Praxis konkrete Problemlösungsinstrumente resultieren. Gleichwohl soll dem theoretischen Anspruch an eine wissenschaftliche Arbeit Rechnung getragen werden. Dieser Anforderung sollen die theoriegeleitete Fundierung des wissenschaftlichen Untersuchungsrahmens und der Rückgriff auf bestehende wissenschaftliche Erkenntnisse der institutionenorientierten sowie der verhaltenswissenschaftlichen Theorie-Ansätze zum Betriebsformwandel genügen. Durch das Übertragen der bestehenden wissenschaftlichen Ansätze auf ein neues Untersuchungsfeld sowie das Ableiten und das empirische Überprüfen von Forschungshypothesen sollen innerhalb der Marketingwissenschaften neue theoretische und empirische Erkenntnisse über die Kausalbeziehungen zwischen dem Untersuchungskonstrukt und Einzelhandels-Marktstrukturen gewonnen werden.

1.2 Methodologie und Untersuchungsdesign der Arbeit

Um die zuvor formulierten Erkenntnisziele strukturiert zu ergründen, ergibt sich für diese Untersuchung folgender Aufbau, der sich in sieben Kapitel gliedert:

Im Anschluss an dieses Kapitel schafft das *Kapitel Zwei* die begrifflich-konzeptionelle Basis für die weitere Untersuchung. In ihm wird insbesondere der LEH als Untersuchungsfeld definiert und von den anderen Handels-Teilmärkten abgegrenzt. In diesem Kontext erfolgt ebenfalls ein Überblick über die ökonomische Struktur des LEH in Deutschland und in Frankreich sowie eine Erörterung der gegenwärtigen Tendenzen zur internationalen Expansion von europäischen Lebensmitteleinzelhändlern. Letztere Entwicklung ist für die vorliegende Arbeit dahingehend besonders relevant, als dass die nationale Übertragbarkeit von LEH-Betriebsformen im Zuge von Internationalisierungsstrategien eine Kernfragestellung dieser Untersuchung ist. Anschließend erfolgt die Definition der Betriebsform des Handels als Untersuchungsobjekt der Arbeit einschließlich einer Begriffs-Konkretisierung mittels einer Abgrenzung unterschiedlicher Betriebsformen im Einzelhandel zueinander. Angesichts der entscheidenden strategischen Relevanz der Betriebsform-Entscheidung werden anschließend die Folgen der Betriebsformwahl aus der Kundensicht sowie aus der Unternehmensperspektive für die Wettbewerbsdynamik und die organisatorischen und operativen Implikationen für den Einzelhändler herausgearbeitet. Schließlich erfolgt ein Überblick über die Betriebsformstruktur im europäischen LEH sowie über gegenwärtige Entwicklungen in der Format-Marktstruktur. Letztere Darstellung unterstreicht das Bild stark heterogener Ländermärkte und bekräftigt somit das Forschungsinteresse diese Marktdivergenzen wissenschaftlich zu ergründen.

Nach dem Schaffen der begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen der vorliegenden Arbeit steht die Wahl des theoretischen Bezugsrahmens für die weitere Untersuchung im Fokus des *Dritten Kapitels*. Traditionell misst die Handelsmarketingforschung den (institutionenorientierten) Ansätzen zum Betriebsformwandel – und seit jüngerer Zeit ebenfalls den verhaltenswissenschaftlichen Theorie-Ansätzen – eine entscheidende Rolle bei der Erklärung von Nachfragemustern sowie dem Wandel im Einzelhandel bei. Daher sollen diese Ansätze einschließlich ihrer Grundtypen und Modelle hinsichtlich ihrer Eignung zur Beantwortung der Forschungsfragen analysiert werden. Dabei wird deutlich, dass beide Theorie-Ansätze den Wirkungsmechanismus der Betriebsformwahl im LEH nur zum Teil abbilden können. Im Spezifischen eignen sich nur die den Verhaltensmodellen zuzuordnenden kognitiven Ansätze einschließlich ihres zugehörigen Präferenz-Konstrukts zur weiteren Untersuchung. Daher wird letzteres Konstrukt weiter analysiert und schließlich als der theoretische

Bezugsrahmen für die nachfolgende Untersuchung ausgewählt. Hierzu wird zunächst zum Zwecke eines erweiterten Kontextrahmens der Analyse ein Überblick über die Gesamtheit der Determinanten der Betriebsformstruktur gegeben. Innerhalb dieser Faktoren wird den Kundenbedürfnissen der größte Einfluss auf die Formatstruktur zugesprochen. Daher wird die Kundensicht als Hauptdeterminante übernommen und anschließend das Präferenz-Konstrukt gewählt um diese zu operationalisieren. Schließlich erfolgt eine definitorische Abgrenzung des Kundenpräferenzbegriffs sowie eine Einordnung der Kundenpräferenzen in den kognitiven Auswahlprozess der Betriebsformen im LEH.

Die für eine empirische Untersuchung der formulierten Fragestellungen erforderliche Operationalisierung der Kundenpräferenzen erfolgt in *Kapitel Vier*. Diese verlangt zunächst die Auswahl einer Nutzen- sowie einer Verknüpfungsfunktion als Grundlage eines zu etablierenden Präferenzmodells. Anschließend soll nach einer Bewertung der alternativen Präferenzmessmethoden hinsichtlich ihrer Eignung zur Erörterung der Forschungsfrage erst eine Methode und anschließend mit der Conjoint-Analyse ein Messverfahren für die empirische Analyse bestimmt werden. Innerhalb der Conjoint-Analyse bestehen unterschiedliche Verfahrensvarianten, die zunächst im Hinblick auf ihre Merkmale, ihre wissenschaftliche Verbreitung sowie ihre Anwendung im Kontext der Forschung über die Betriebsformwahl im Handel dargestellt werden. Anschließend erfolgt die Wahl der Adaptiven Conjoint-Analyse (ACA) aus den alternativen Verfahrensvarianten als Grundlage der empirischen Untersuchung.

Die eigentliche empirische Untersuchung erfolgt in *Kapitel Fünf* der vorliegenden Arbeit. Hier werden die zu untersuchenden empirischen Fragestellungen zunächst präzise formuliert sowie ein Gesamtüberblick über das Vorgehen im empirischen Untersuchungsablauf geschaffen. Da die Adaptive Conjoint-Analyse als Kern der Untersuchung auf Betriebsform-Attributen⁴⁶ und ihren Ausprägungen basiert, müssen diese zunächst in einer Vorstudie bestimmt werden. Anschließend erfolgt eine Charakterisierung der LEH-Formate anhand dieser Merkmale um nach der Ermittlung der Kundenpräferenzen die Errechnung der Betriebsform-Globalnutzenwerte zu ermöglichen. Schließlich werden mit der Auswahl der Stichprobe nach repräsentativen Kriterien sowie der Festlegung des Ablaufs der Adaptiven Conjoint-Analyse die verbleibenden Entscheidungsvariablen der empirischen Untersuchung bestimmt.

46 In Folgenden werden die Begriffe *Attribute*, *Merkmale* und *Eigenschaften* synonym gebraucht.

Durch den Globalnutzen-Vergleich der Betriebsformen im deutschen und französischen LEH einschließlich einer Darstellung der Wichtigkeitsunterschiede und der Nutzenfunktionen der Attribute erfolgt der erste Teil der Ergebnisdiskussion. Hierbei werden zunächst auf Ländermarkt-Ebene nationale Unterschiede hinsichtlich dieser drei Betrachtungs-Ebenen herausgearbeitet. Wie anschließend erläutert, ist innerhalb des deutschen und französischen Ländermarktes eine segmentspezifische Marktanalyse ebenfalls imperativ. Hierzu werden die nationalen Märkte zunächst anhand der Teilpräferenzfunktionen segmentiert und die Kundencluster anschließend hinsichtlich ihrer nutzenbezogenen Eigenschaften – insbesondere Betriebsformglobalnutzen, Attributswichtigkeiten und Teilpräferenzfunktionen – sowie ihrer soziodemographischen und ihrer verhaltensorientierten Merkmale charakterisiert.

Wurden im *Fünften Kapitel* die Ergebnisse aus der Adaptiven Conjoint-Analyse vornehmlich dahingehend analysiert, welche nationalen und segmentspezifischen Unterschiede zwischen Kunden bezüglich ihrer Präferenzen bestehen, zielt das *Sechste Kapitel* darauf ab, den Zusammenhang zwischen der nationalen Globalpräferenz⁴⁷ für Betriebsformen und ihrer Marktstellung in einem Ländermarkt zu determinieren. Nach einer Gegenüberstellung der nationalen Globalnutzenwerte für Formate mit den Marktanteilen der Betriebsformen in Deutschland und Frankreich erfolgt eine Erörterung des Erklärungswerts der nationalen Globalnutzenwerte für die Marktposition der Betriebsformen. Auf dieser Verknüpfung aufbauend werden dann auf der Grundlage der aufgezeigten Marktpotenziale sowie der Teilpräferenzfunktionen Formateintritts- und Format-Anpassungsstrategien für den deutschen und den französischen LEH entwickelt.

Ein Resümee der zentralen Ergebnisse rundet die Untersuchung im *Siebten Kapitel* schließlich ab. In diesem Zusammenhang sind ebenfalls die Einschränkungen bezüglich der Untersuchung genannt, die insbesondere aus der empirischen Analyse resultieren. Abschließend verweist *Kapitel Sieben* auf die sich aus der vorliegenden Untersuchung ergebenden weiterführenden Fragestellungen als potenzielle Ansatzpunkte für die zukünftige Handelsmarketingforschung. Abbildung 1-1 gibt eine schematische Übersicht über die Struktur dieser Arbeit.

47 In der vorliegenden Arbeit sollen die Begriffe *Globalnutzen*, *Globalpräferenz*, *Gesamtnutzen* sowie *Gesamtpräferenz* als Synonyme gelten.

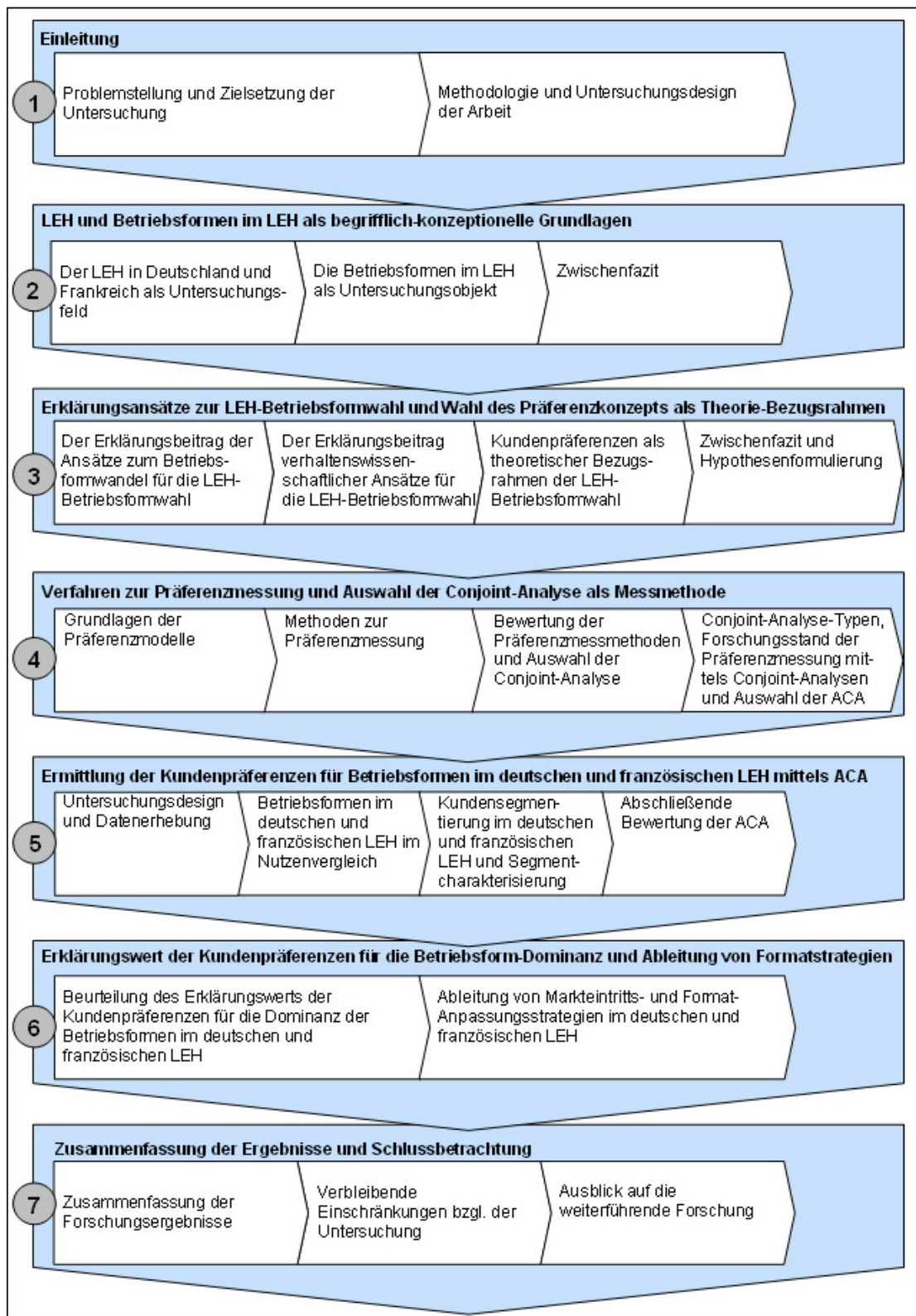


Abbildung 1-1: Schematischer Überblick über den Aufbau der Arbeit

2 Lebensmitteleinzelhandel und Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel als begrifflich-konzeptionelle Grundlagen

2.1 Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und Frankreich als Untersuchungsfeld

Eine wissenschaftliche Untersuchung der zuvor aufgestellten Forschungsfragen verlangt gemäß POPPER zuallererst eine möglichst genaue Formulierung des Forschungssachverhalts. Ziel ist es, eine präzise begrifflich-konzeptionelle Grundlage für die Untersuchung zu bilden um anschließend Gesetzhypothesen einschließlich ihrer Einflussfaktoren und ihrer Randbedingungen zu entwickeln.⁴⁸

Die vorliegende Untersuchung begrenzt sich mit dem LEH auf den mit Abstand größten Teilmarkt des Einzelhandels.⁴⁹ Vor diesem Hintergrund sind zunächst eine Definition des LEH sowie seine begriffliche Abgrenzung gegenüber den anderen Teilmärkten des Einzelhandels geboten. Für diesen Zweck sollen speziell die Besonderheiten des LEH herausgestellt und seine Teilmärkte genannt werden. Zweitens beschränkt sich die vorliegende Arbeit auf die exemplarische Untersuchung des deutschen und französischen Marktes, da diese sich bezüglich ihrer LEH-Struktur als sehr heterogen darstellen. Die wesentlichen Unterschiede in der nationalen LEH-Struktur sowie die ökonomische Situation im LEH beider Ländermärkte sollen herausgearbeitet werden. Letzteres dient einem besseren Verständnis des Marktkontextes, in dem sich die Untersuchung lokalisiert. Für eine Erörterung der ökonomischen Situation im LEH werden ausgewählte betriebswirtschaftliche Kennzahlen gegenübergestellt sowie gegenwärtige und zukünftige Marktentwicklungen aufgezeigt.

Als eine der wesentlichen Entwicklungen im LEH werden schließlich die gegenwärtigen Tendenzen zur internationalen Expansion von europäischen Lebensmitteleinzelhändlern dargestellt. Diese Entwicklung ist für die vorliegende Untersuchung in der Hinsicht zentral, als dass die nationale Übertragbarkeit von LEH-

48 Vgl. Popper (1973), S. 213 ff.

49 Vgl. Kapitel 1.1.3.

Betriebsformen im Zuge von Internationalisierungsstrategien eine Kernfragestellung dieser Untersuchung ist.

2.1.1 Der Begriff des Lebensmitteleinzelhandels und seine Abgrenzung gegenüber anderen Einzelhandels-Teilmärkten

Der Handelsbegriff im weiteren Sinne bezeichnet zunächst lediglich den Austausch von Gütern und Dienstleistungen am Markt.⁵⁰ Hierdurch unterscheiden sich Handelsunternehmen von Industrieunternehmen, die hauptsächlich Güter produzieren.⁵¹ In der deutschsprachigen Literatur besteht hinsichtlich der weiteren Differenzierung des Handelsbegriffs ein weitgehender Konsens: Die meisten Wissenschaftler⁵² orientieren sich am AUSSCHUSS FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT und differenzieren zwischen einem institutionellen und einem funktionalen Handelsverständnis.⁵³

Aus institutioneller Sicht umfasst der Handel alle Akteure, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend in der Beschaffung und/oder im Absatz von Gütern oder Dienstleistungen besteht.⁵⁴ Diese Institutionen werden als *Handelsbetriebe* oder *Handelsunternehmen* bezeichnet.⁵⁵ Der Definition des Handelsbegriffs aus institutioneller Sicht steht die Begriffsauslegung aus funktionaler Perspektive gegenüber, die am Funktionsauftrag des Handels ansetzt. Aus dieser Sicht haben Handelsunternehmen die Aufgabe, „Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten (Handelswaren), von anderen Marktteilnehmern [zu] beschaffen oder an Dritte ab[zusetzen]“.⁵⁶

Dem funktionalen Begriffsverständnis folgend kommen dem Handel vier Hauptaufgaben zum Ausgleich zwischen Angebot und Nachfrage zu: die räumliche Überbrückung zwischen Nachfragern und Produzenten, der zeitliche Ausgleich (etwa durch Lagerung), die qualitative Überbrückung durch Sortimentsbildung sowie der

50 Vgl. Barth/Hartmann/Schröder (2002), S. 1.

51 Vgl. Algermissen (1976), S. 4.

52 Vgl. etwa Theis (1999), S. 24; Liebmann/Zentes (2001), S. 2 ff.; Müller-Hagedorn (2002), S. 1 f.; Mattmüller/Tunder (2004), S. 10; Purper/Weinberg (2005), S. 5.

53 Vgl. Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (1995), S. 28.

54 Vgl. ebenda.

55 Vgl. Purper/Weinberg (2005), S. 5.

56 Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (1995), S. 28.

quantitative Ausgleich durch Distribution.⁵⁷ In Abhängigkeit der Akteure, die das Handelssystem beinhaltet, wird in Groß- und Einzelhandel unterschieden. Während der Großhandel Nachfrager umfasst, die die erworbenen Güter weiter veräußern oder verarbeiten, richtet sich im Einzelhandel der Absatz an den Letztnachfrager, also den Konsumenten.⁵⁸

Der Einzelhandel umfasst zahlreiche Teilmärkte unterschiedlicher Bedeutung: Seine vier umsatzstärksten Segmente, die Bereiche Lebensmittel (38,5 Prozent des Gesamtumsatzes); Textilien, Bekleidung und Schuhe (10,8 Prozent); Do-it-yourself- und Baubedarf (9,6 Prozent) sowie Bürobedarf, Computer und Telekommunikation (9,4 Prozent), machen in Summa annähernd 70 Prozent der gesamten privaten Nachfrage im deutschen Konsumgüterbereich aus. Dabei beinhaltet der LEH alle Unternehmen mit einem Sortimentsschwerpunkt auf Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs. Innerhalb der Lebensmittel sind die Segmente Feinkost, Tiefkühlkost, Fisch, Fertiggerichte, Getreideprodukte und Eis die umsatzstärksten Warengattungen.⁵⁹

Im Weiteren sei der Lebensmitteleinzelhandel als *Teilmarkt des Handels sowohl im institutionellen als auch im funktionellen Sinne zu verstehen, der sich auf der Absatzseite an den Konsumenten als Letztnachfrager richtet und in seinem Sortimentsfokus Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs umfasst.*

Wie oben erläutert, variiert das Einkaufsverhalten innerhalb unterschiedlicher Warengruppen. So weist auch der Kauf von Lebensmitteln im Vergleich zum Einkauf in anderen Teilmärkten einige Besonderheiten auf, die für die weitere Untersuchung von wesentlicher Bedeutung sind. Daher sollen die wichtigsten Eigenheiten im Lebensmitteleinkauf im Folgenden kurz dargestellt werden: Zunächst zeichnet sich der Lebensmitteleinkauf, etwa im Vergleich zum Kauf von Warengattungen wie Bekleidung oder Baubedarf, durch seine erhöhte Frequenz aus. Ersterer erfolgt wiederholt und in kurzen Zeitintervallen. Somit stellt der Lebensmitteleinkauf für Kunden generell ein Routine-Ereignis dar.⁶⁰ Dabei reicht die Kaufhandlung im Allgemeinen vom Verfassen

57 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 10.

58 Vgl. ebenda, S. 11.

59 Vgl. Metro (2009), S. 6 ff.

60 Vgl. Möller/Fassnacht/Ettinger (2009), S. 317.

eines Einkaufsplans über das Aufsuchen der Einkaufsstätte bis hin zur Transaktion.⁶¹ Von dieser Routine und von der gewöhnlichen Betriebsstätte weicht der Kunde vornehmlich dann ab, wenn der zu tätige Kauf eine außergewöhnliche Produktmenge oder für den Käufer eher unübliche Artikel umfasst.⁶² Bei einem gewöhnlichen Lebensmitteleinkauf kann allerdings von einem Routine-Ereignis ausgegangen werden, das einige Partikularitäten mit sich bringt. Diese grenzen den Lebensmitteleinkauf gegenüber den Einkäufen anderer Warenbereiche ab:

Das wahrgenommene Risiko, die Emotionalität sowie die Rolle des sozialen Prestiges sind in Folge des Routine-Ereignisses eines Lebensmitteleinkaufs vergleichsweise gering.⁶³ Daher zeichnet sich der Lebensmitteleinkauf durch ein geringes Kunden-Involvement, also durch ein niedriges Maß an innerer Beteiligung bei der Kaufentscheidung, aus.⁶⁴ Dieses geringe Kunden-Involvement konkretisiert sich etwa darin, dass sich Kunden generell wenig über die Kaufobjekte informieren.⁶⁵ Zudem kommt es beim Lebensmitteleinkauf vergleichsweise oft zu ungeplanten Impulskäufen.⁶⁶

Da Lebensmitteleinkäufe trotz der mit dem einzelnen Einkauf verbundenen geringen Aufwendungen auf Grund ihrer Häufigkeit ein bedeutendes Gewicht im Gesamtbudget der Kunden bekommen, sind die Kunden beim Lebensmitteleinkauf vergleichsweise preissensibel.⁶⁷ Ein weiterer Grund für die erhöhte Preisbedeutung ist die oben erwähnte geringe Bedeutung von wahrgenommenem Risiko, Emotionalität und sozialem Prestige im Zuge des Lebensmitteleinkaufs.⁶⁸ Zudem ist die Preissensitivität im Lebensmitteleinkauf Qualitäts- und Kundenservice-Aspekten geschuldet. So betrachtet die Mehrzahl der Kunden die Lebensmittelqualität als ein selbstverständliches Produktmerkmal für alle Lebensmitteleinzelhändler. Damit rücken Qualitäts-Überlegungen in den Hintergrund. Überdies haben Zusatzservices und Kundenberatung im Vergleich zum Preisniveau eine nachrangige Bedeutung.⁶⁹ Dies

61 Vgl. o.V. (2005b), S. 45.

62 Vgl. Strecker/Reichert/Pottebaum (1990), S. 63 f.

63 Vgl. Kuß/Tomczak (2001), S. 39.

64 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 174; Holz/Milcarek (2007), S. 28.

65 Vgl. Fritzen (2003), S. 3; Michel (2008), S. 3 ff.

66 Vgl. Kreller (1998), S. 21 f.; Michel (2008), S. 3 ff.

67 Vgl. Weinberg (1981), S. 17 ff; Lüth/Spiller (2004), S. 39.

68 Vgl. Kuß/Tomczak (2001), S. 39.

69 Vgl. Kreller (1998), S. 21 f; Michel (2008), S. 3 ff.

unterscheidet den Lebensmitteleinkauf deutlich vom Kauf anderer Warenbereiche, in dessen Kontext das Service-Angebot und die Kundenberatung weit wichtiger sind.⁷⁰

Allerdings bringt die Eigenschaft des Lebensmitteleinkaufs als regelmäßiges Routine-Ereignis ebenfalls erhöhte Anforderungen an einen einfachen und schnellen Erwerb von Lebensmitteln mit sich. Daher kommt dem Convenience-Kauf im LEH im Vergleich zu anderen Warenbereichen eine zentrale Bedeutung zu. Hierbei konkretisiert sich der Convenience-Einkauf vornehmlich im Vorhandensein der vom Kunden benötigten Artikel sowie in der Nähe und der einfachen Erreichbarkeit der Einkaufsstätten.⁷¹

2.1.2 Entwicklungen im deutschen und französischen Lebensmitteleinzelhandel

Der LEH in Deutschland in seiner heutigen Form bildete sich vornehmlich seit Währungsreform von 1948 heraus. Zu diesem Zeitpunkt löste er sprunghaft den Schwarzmarkt und den Tauschhandel mit seiner Hauptbeschaffungsfunktion für Lebensmittel ab.⁷² Zwar gab es auch schon vor dem Zweiten Weltkrieg in Deutschland einen funktionierenden LEH. Dieser brach aber mit dem Ende des Dritten Reichs zusammen und ordnete sich mit dem Ende des Krieges grundlegend neu.⁷³ Seit der Währungsreform ergab sich im LEH eine Reihe von – teils in Wechselwirkungen zueinander stehenden – Veränderungen, auf Grund derer sich der deutsche LEH in seiner heutigen Form charakterisiert.⁷⁴ Auch der französische LEH hat sich seit den 1950er Jahren, vor allem durch die Einführung von Super- und Hypermärkten, grundlegend gewandelt.⁷⁵ BACACHE umreißt die wichtigsten Entwicklungen im französischen LEH, der sich seit dem Zweiten Weltkrieg zunehmend in Richtung eines Oligopols konsolidierte.⁷⁶ Insbesondere die Einführung des Selbstbedienungsprinzips, der Trend zur Flächenausweitung, die zunehmende Konzentration im LEH mit einer resultierenden Machtverschiebung in der Hersteller-Händler-Beziehung zu Gunsten des Einzelhändlers, das Verschwimmen der Einzelhandels-Teilmärkte sowie die fortschreitende Internationalisierung des LEH sind als Hauptelemente der

70 Vgl. Fritzen (2003), S. 3.

71 Vgl. Kreller (1998), S. 21 f.; Swoboda/Schwarz (2006), S. 398.

72 Vgl. Berekoven (1988), S. 56 ff.

73 Vgl. ebenda, S. 81.

74 Vgl. Haller (2000), S. 184 ff.

75 Vgl. Cliquet/des Garets/Basset/Perrigot (2008), S. 18.

76 Vgl. Bacache (2009), S. 1 ff.

Veränderungen im deutschen und französischen LEH anzusehen.⁷⁷ Da diese Entwicklungen die Dynamik des deutschen und französischen LEH wesentlich bestimmen, werden sie im Folgenden dargestellt. Auf Grund ihrer zentralen Bedeutung für die Forschungsfrage wird die Internationalisierung im LEH in der folgenden Darstellung zunächst ausgeklammert und ausführlich in *Kapitel 2.1.3* erörtert.

(1) Einführung des Selbstbedienungsprinzips

Die in Deutschland auf das Jahr 1949 zurückgehende Einführung des Selbstbedienungsprinzips⁷⁸ brachte einen grundlegenden Wandel des LEH mit sich. Die Selbstbedienung der Kunden in den Betriebsstätten bedingte wesentliche Einsparungen an Personal und folglich an Personalkosten, eine Zunahme der Sortimentsbreite und -tiefe sowie einen Ausbau der Verkaufsflächen.⁷⁹ In Frankreich wurde das Selbstbedienungsprinzip im LEH einige Jahre zeitverzögert, Mitte der 1950er Jahre eingeführt.⁸⁰ Je nach Produktkategorie konnten Kunden auf Grund der auf Personalkostenreduzierungen basierenden Preissenkungen zwischen 20 und 70 Prozent des Einkaufspreises sparen.⁸¹ Das Selbstbedienungsprinzip ermöglichte ebenfalls den Markteintritt von Lebensmittel-Discountern, die systematisch auf Selbstbedienung ausgelegt waren und sich durch eine Ausdehnung der Verkaufsflächen sowie in Abgrenzung zu den Supermärkten durch eine geringe Sortimentstiefe von den bestehenden Betriebsformen differenzierten.⁸²

Der Erfolg der Selbstbedienungs-Lebensmitteleinzelhändler brachte eine weitgehende Verdrängung der Einzelhändler mit persönlicher Bedienung mit sich,⁸³ die daher im aktuellen LEH kaum noch existieren: In Frankreich entfallen aktuell rund 64 Prozent des Gesamtumsatzes im LEH auf Super- oder Hypermärkte, in denen ausschließlich das Selbstbedienungsprinzip gilt.⁸⁴ In Deutschland verfügt allein das auf dem Selbstbedienungsformat basierende Discount-Format über 46 Prozent des LEH-

77 Vgl. Oevermann (2008), S. 17 ff.; Bacache (2009), S. 2.

78 Vgl. Müller-Hagedorn/Preissner (1999), S. 150.

79 Vgl. Berekoven (1993), S. 41 & S. 78; Jacquiau (2002), S. 4.

80 Vgl. Cliquet/des Garets/Basset/Perrigot (2008), S. 18.

81 Vgl. Jacquiau (2002), S. 4.

82 Vgl. Cliquet/des Garets/Basset/Perrigot (2008), S.30.

83 Vgl. Lingenfelder/Lauer (1999), S. 33 f.

84 Vgl. Régnier/Lhuissier/Gojard (2006), S. 27 ff.

Umsatzes. Auf die weitgehend mit Kundenselbstbedienung operierenden Hyper- und Supermärkte entfallen weitere 51 Prozent Marktanteil.⁸⁵

(2) Zunehmende Konzentration im LEH

Seit Beginn der 1960er Jahren ist in Deutschland und in Frankreich eine voranschreitende Konzentration im LEH zu beobachten.⁸⁶ Diese Entwicklung ist durch verschiedene Faktoren bedingt. Zum einen schlossen sich zunehmend Händler zu Verbundgruppen oder Filialen zusammen, um auf Beschaffungs- und Absatzseite an Marktmacht zu gewinnen.⁸⁷ Insbesondere Einkaufsgenossenschaften⁸⁸ und Einkaufsverbände spielen aktuell im deutschen und französischen LEH eine gewichtige Rolle.⁸⁹ Als länderübergreifende Einkaufskooperationen sind hier insbesondere ALIDIS (bestehend aus INTERMARCHÉ, GRUPO EROSKI und EDEKA), AMS (u.a. AHOLD, DELHAIZE, ESSELUNGA, MIGROS und SYSTÈME U) und COOPERNIC (insbesondere E. LECLERC, REWE GRUPPE und COOP SCHWEIZ) zu nennen.⁹⁰

Zum anderen ist die Konzentration im LEH auch eine notwendige Folge der Sortimentserweiterung und des Flächenwachstums im Selbstbedienungs-LEH. Zudem ermöglicht die Unternehmenskonzentration eine gesteigerte Effizienz und Effektivität bei strategischen und operativen Unternehmensaufgaben wie Marketing, Logistik oder der Finanzierung.⁹¹ Auch die Einführung neuer gesetzlicher Bestimmungen wie beispielsweise eine erforderliche Mindestzahl an Kundenparkplätzen oder Sicherheitsvorschriften mit Auswirkungen auf den Gesamtflächenbedarf der Betriebsstätten sowie deren Flächenaufteilung – etwa Gang- oder Kassenzonen – brachte einen erhöhten Investitionsbedarf mit sich und leistete einen weiteren Beitrag zur Verdrängung kleiner Lebensmitteleinzelhändler.⁹²

Die zunehmende Konzentration im LEH verdeutlicht sich an folgenden Indikatoren: Aktuell verfügen die fünf umsatzstärksten Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland

85 Vgl. Planet Retail (2009).

86 Vgl. Olbrich (1998), S. 3 ff.; Régnier/Lhuissier/Gojard (2006), S. 27 ff.

87 Vgl. Zentes/Swoboda (1999), S. 97.

88 Für eine detaillierte Darstellung der Rolle und der gegenwärtigen Entwicklung von Einkaufsgenossenschaften in Deutschland sowie in anderen ausgewählten europäischen Ländern vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (1999).

89 Vgl. Rudolph (1988), S. 95; Cliquet/des Garets/Basset/Perrigot (2008), S. 33.

90 Vgl. Macías (2008), S. 22.

91 Vgl. Breuer (1999), S. 97; Cliquet/des Garets/Basset/Perrigot (2008), S. 32.

92 Vgl. Winkler/Küssner (2002), S. 89.

über einen Marktanteil von 69 Prozent.⁹³ In Frankreich lag ihr Anteil schon im Jahr 2000 mit rund 90 Prozent bereits höher.⁹⁴ Dabei entfallen in Frankreich gegenwärtig 64 Prozent des LEH-Umsatzes auf großflächigere Supermärkte oder Hypermärkte.⁹⁵ Bestand ein durchschnittliches LEH-Sortiment beim Einzelhändler Ende der 1970er Jahre noch aus etwa 4.000 unterschiedlichen Artikeln, sind es heute durchschnittlich 9.000 in entsprechend größerflächigen Betriebsstätten.⁹⁶ Eine Folge dieser Umsatzkonzentration ist eine Schrumpfung der Anzahl an kleineren Akteuren im LEH. Allein von 1970 bis 1978 sank die Zahl an Lebensmitteleinzelhändlern in Deutschland um etwa ein Drittel.⁹⁷ Auch in Frankreich verringerte sich ihre Zahl zwischen 1962 und 1974 um ca. 60.000.⁹⁸

Die Konzentration im LEH brachte bedeutende Konsequenzen für das Machtgefüge zwischen Hersteller und Einzelhändler mit sich. Zunächst war im LEH ein Machtüberhang zu Gunsten der Hersteller festzustellen. Hierbei war die Machtposition für die Markenartikelindustrie besonders stark.⁹⁹ Mit einer zunehmenden Konsolidierung des Einzelhandels wurde der LEH immer machtvoller. Gegenwärtig wird davon ausgegangen, dass Einzelhändler durch ihre Unternehmenspolitik über 80 Prozent des LEH-Umsatzes determinieren.¹⁰⁰ Insbesondere entscheiden Lebensmitteleinzelhändler darüber, welche Herstellerprodukte in ihr Sortiment aufgenommen werden. Hierdurch kommt ihnen eine entscheidende „Gatekeeper“-Rolle zu. Zudem macht der LEH gegenüber den Herstellern zunehmend Vorgaben für die Artikelkonzeption, die Marktkommunikation sowie die für den LEH zu erbringenden Dienstleistungen.¹⁰¹

(3) Trend zur Flächenausweitung

Wie oben beschrieben, wurde die Flächenausweitung im LEH durch die Einführung des Selbstbedienungsprinzips ermöglicht und durch den Kundenwunsch nach einem

93 Vgl. BVL (2006), S. 22.

94 Vgl. Bacache (2009), S. 2. Hierbei handelt es sich um den Anteil der fünf umsatzstärksten Lebensmitteleinzelhändler im französischen Markt im Jahr 2000. Auf Grund des zunehmenden Konsolidierungstrends ist davon auszugehen, dass dieser Anteil aktuell noch höher liegt.

95 Vgl. Régnier/Lhuissier/Gojard (2006), S. 27 ff.

96 Vgl. EHI (2003).

97 Vgl. Müller-Hagedorn (1998), S. 77.

98 Vgl. Rastoin (1977), S. 33.

99 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 121 f.

100 Vgl. Kemna (1979), S. 52.

101 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 121 ff.

erweiterten Sortiment sowie durch gesetzliche Bestimmungen weiter beschleunigt.¹⁰² Durch steigende Mieten getrieben und einer zunehmenden Motorisierung der Gesellschaft ermöglicht, siedelten sich die großflächigeren Lebensmitteleinzelhändler verstärkt außerhalb der Innenstädte an um Kosten zu sparen.¹⁰³ Als Folge ist die Dichte an Lebensmitteleinzelhändlern in den Innenstädten sowie die Gesamtkundenfrequenz in den Stadtzentren wesentlich gesunken.¹⁰⁴

Bis heute ist in Deutschland und Frankreich eine – wenn auch verlangsamte – Flächenausweitung im LEH zu beobachten. So stieg von 1995 bis 2005 die Verkaufsfläche im deutschen LEH um rund 20 Prozent an.¹⁰⁵ Und auch in Frankreich ist weiterhin ein geringes Flächenwachstum im LEH zu verzeichnen.¹⁰⁶ Allerdings ist schon heute die Verkaufsfläche pro Einwohner in Deutschland rund doppelt so hoch wie in Großbritannien.¹⁰⁷ Trotzdem ist zu erwarten, dass die Flächen im deutschen LEH auch zukünftig, trotz stagnierender Umsätze, weiter wachsen werden.¹⁰⁸ Entsprechend ist auch im Zeitraum von 1992 bis 2002 in Deutschland die Flächenproduktivität im LEH um rund 30 Prozent gesunken.¹⁰⁹

(4) Verschwimmen der Einzelhandels-Teilmärkte

Einhergehend mit der zunehmenden Konzentration im deutschen und französischen LEH und dem Anwachsen der Verkaufsflächen kam es über die letzten Jahrzehnte zu einem partiellen Verschwimmen der Einzelhandels-Teilmärkte. Einerseits nahmen Lebensmitteleinzelhändler immer mehr Produkte und Dienstleistungen außerhalb des Lebensmittelbereichs in ihre Sortimente auf. Hier sind insbesondere Textilprodukte, Haushaltswaren, Gesundheitsprodukte oder Reisen zu nennen. So sind beispielsweise in Frankreich der Lebensmitteleinzelhändler LECLERC im Schmuckverkauf und INTERMARCHÉ im Verkauf von Angelausstattung führend. Zudem wird in Frankreich rund die Hälfte des Benzins durch Lebensmitteleinzelhändler vertrieben.¹¹⁰ Aber auch innerhalb ihres Lebensmittelsortiments bieten Lebensmitteleinzelhändler vermehrt

102 Vgl. ebenda.

103 Vgl. Cliquet/des Garets/Basset/Perrigot (2008), S. 18 f.; Jacquiau (2002), S. 4.

104 Vgl. Zentes/Swoboda (1999), S. 104 ff.; Chevalier (2007), S. 70.

105 Vgl. KPMG (2006b), S. 19.

106 Vgl. Cliquet/des Garets/Basset/Perrigot (2008), S. 35.

107 Vgl. KPMG/EHI (2004), S. 25.

108 Vgl. KPMG (2006b), S. 17.

109 Vgl. Appelhoff/Gerling (2003), S. 25. Zur gegenwärtig weiter abnehmenden Flächenproduktivität im deutschen LEH, vgl. Möhlenbruch (2006), S. 382.

110 Vgl. Jacquiau (2002), S. 5.

verzehr-fähige Speisen an und konkurrieren somit außerhalb des LEH mit der Gastronomie. Andererseits haben Einzelhändler aus dem Non-Food-Bereich ihr Sortiment vermehrt um Lebensmittel erweitert. Ein prominentes Beispiel hierfür sind Drogerien, die in den letzten Jahren vermehrt Lebensmittel anbieten und somit in direkter Konkurrenz mit Lebensmitteleinzelhändlern stehen.¹¹¹

Die oben aufgezeigten Entwicklungen haben die LEH-Betriebsformstruktur in Deutschland und Frankreich über die letzten Jahrzehnte grundlegend verändert. Während im deutschen Markt vornehmlich die Betriebsform Discountmärkte ihre Marktposition ausweiten konnte, war in Frankreich das Hypermarkt-Format besonders erfolgreich. In Deutschland reduzierte sich hingegen der Anteil der Nicht-Discount-Betriebsformen von 1980 bis 2004 von rund 95 auf 60 Prozent.¹¹² Heute liegt ihr Anteil bei nur 54 Prozent.¹¹³ Gab es 1991 in Deutschland 7.695 Discountmärkte, so belief sich ihre Zahl 2004 auf 14.214. Heute befinden sich 87 Prozent aller deutschen Haushalte innerhalb einer Distanz von 15 Fahrminuten von der nächsten ALDI- oder LIDL-Betriebsstätte.¹¹⁴ Die Anzahl der LEH-Supermärkte ist hingegen in Deutschland stark rückläufig: Ihre Zahl belief sich 1993 auf 9.949, 2004 aber auf lediglich 8.620.¹¹⁵ In Frankreich wurde das Hypermarkt-Format erst 1963 eingeführt. Die Anzahl seiner Betriebsstätten verdoppelte zwischen 1980 und 1998 auf 1.120.¹¹⁶ Aktuell liegt ihr Marktanteil im LEH mit 43 Prozent unter den Betriebsformen im französischen LEH an erster Stelle.¹¹⁷ Der Wandel in der Betriebsformstruktur in Deutschland und Frankreich sowie die aktuellen Betriebsformpositionen sind in *Kapitel 2.2.4* ausführlich dargestellt.

2.1.3 Zunehmende Internationalisierung europäischer Lebensmitteleinzelhändler

Neben der Einführung des Selbstbedienungsprinzips, dem Trend zur Flächenausweitung, der zunehmenden Konzentration im LEH und dem Verschwinden der Einzelhandels-Teilmärkte zählt die zunehmende

111 Vgl. Steidtman (2005), S. 2 ff.

112 Vgl. Weber (2009), S. 10.

113 Vgl. Planet Retail (2009).

114 Vgl. Twardawa (2006).

115 Vgl. Weber (2009), S. 10.

116 Vgl. Cliquet (2000), S. 186.

117 Vgl. Planet Retail (2009).

Internationalisierung zu den Hauptentwicklungen der letzten Jahrzehnte im LEH.¹¹⁸ Da sich im Zusammenhang einer internationalen Expansion automatisch die Frage der Betriebsformwahl stellt und diese erheblichen Einfluss auf den Internationalisierungserfolg hat, ist der Trend zur Internationalisierung von Lebensmitteleinzelhändlern im Folgenden ausführlich und von den anderen Schlüsselerwicklungen gesondert dargestellt.

Das *Kapitel 2.1.2* hat den LEH in Deutschland und Frankreich als reifen Markt mit zunehmender Konzentration, stagnierenden Umsätzen, vergleichsweise geringen Umsatzmargen und einem erhöhtem Wettbewerbsdruck dargestellt. Zudem charakterisiert sich der LEH durch eine Vielzahl von gesetzlichen Bestimmungen, wie beispielsweise die Baunutzungsverordnung in Deutschland oder das Loi Royer und das Loi Raffarin in Frankreich.¹¹⁹ Vor diesem Hintergrund stellen sich die beiden Länder für Lebensmitteleinzelhändler als wenig attraktiv dar. Und bei einer Betrachtung anderer europäischer Ländermärkte zeichnet sich ein ähnliches Bild: So belief sich das durchschnittliche jährliche Umsatzwachstum im westeuropäischen LEH mit 2,9 Prozent auf weniger als die Hälfte des weltweiten Durchschnitts.¹²⁰ Zudem charakterisieren sich die Märkte Westeuropas durch ein dichtes Regelwerk an gesetzlichen Bestimmungen, die das Umsatz- und Gewinnpotenzial für Lebensmitteleinzelhändler einschränken.¹²¹

Den Expansionsdruck, der durch die ökonomisch unvorteilhafte Situation in den Stamm-Märkten entsteht, bezeichnen ETGAR/RACHMAN-MOORE als *Push-Faktoren* für die Internationalisierung.¹²² Darüber hinaus bedingen die rechtlichen Bestimmungen im Heimatmarkt den Drang zur Internationalisierung. So ergibt sich durch Auslandsinvestitionen für im Heimatmarkt sehr umsatzstarke Lebensmitteleinzelhändler die Möglichkeit weiterzuwachsen ohne verschärften

118 Vgl. *Kapitel 2.1.2*.

119 Letztere reglementieren die Ansiedlung von Lebensmitteleinzelhändlern ab einer Mindestfläche von 300 bzw. 6.000 qm. Die wichtigsten gesetzlichen Bestimmungen im deutschen und französischen LEH mit ihrem Einfluss auf die Betriebsformwahl für Lebensmitteleinzelhändler werden in *Kapitel 3.3.1* dargestellt.

120 Vgl. Euromonitor (2009).

121 In diesem Kontext sind etwa die gesetzlichen Restriktionen bei der Standortentscheidung zu nennen, vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 339.

122 Vgl. Etgar/Rachman-Moore (2008), S. 246.

Bestimmungen zur Wettbewerbswahrung zu unterliegen. Diese hätten sonst auf Grund der weiter erhöhten Marktmacht im Heimatmarkt für die Unternehmen gegolten.¹²³

Den Push-Faktoren stehen die *Pull-Faktoren* der internationalen Expansion gegenüber. Diese gründen sich auf der wirtschaftlichen Attraktivität ausländischer Märkte und treiben Lebensmitteleinzelhändler zur Internationalisierung. Im Gegensatz zu den meist stagnierenden Märkten Westeuropas charakterisieren sich andere geographische Märkte oftmals durch ein großes Potenzial für Umsatzwachstum sowie attraktive Umsatzmargen.¹²⁴ Im westeuropäischen LEH belief sich das durchschnittliche jährliche Wachstum von 2003 bis 2008 auf lediglich 2,9 Prozent. Weltweit stand dieser Rate ein Wert von 5,9 Prozent gegenüber.¹²⁵ Hierbei trugen insbesondere Osteuropa mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 13,3 Prozent, Lateinamerika mit 9,2 Prozent sowie der Mittlere Osten und Afrika mit 7,4 Prozent zu einem deutlich höheren Wert bei.¹²⁶ Zudem stand einer Umsatzrendite von 3,7 Prozent in Europa¹²⁷ etwa ein Wert von 4,4 Prozent in Lateinamerika gegenüber.¹²⁸ Somit gründen sich die Pull-Faktoren der internationalen Expansion ebenfalls auf eine erhöhte Profitabilität ausländischer Ländermärkte.

Im Gegensatz zum Kostenfokus bei der Erschließung neuer Beschaffungsmärkte stehen bei der internationalen Expansion der Absatzmärkte folglich Umsatzwachstums- und Gewinnsteigerungsmotive im Vordergrund.¹²⁹ Insbesondere die Regionen Lateinamerika, Südost- und Nordasien sowie Mittel- und Osteuropa spielen in diesem Kontext eine gewichtige Rolle. Um von vorteilhafteren Marktbedingungen außerhalb der europäischen Heimatländer zu profitieren haben europäische Lebensmitteleinzelhändler seit den 1980er Jahren vermehrt Ländermärkte anderer Weltregionen erschlossen.¹³⁰ Wie im Weiteren dargestellt, sind

123 Vgl. George/Diller (1992), S. 185.

124 Vgl. Etgar/Rachman-Moore (2008), S. 246.

125 Vgl. Euromonitor (2009). Hierbei errechnet sich der weltweite Durchschnitt exklusive der Umsätze Westeuropas.

126 Vgl. ebenda.

127 Vgl. Deloitte (2008), S. 27. Allerdings handelt es sich bei diesen Werten nicht um einen gewichteten, sondern um einen arithmetischen Durchschnitt über die europäischen Ländermärkte. Vor dem Hintergrund unterdurchschnittlichen Wachstums und einer niedrigen Profitabilität in den großen Ländermärkten Deutschland und Frankreich sind das Wachstum und die Umsatzrendite in Europa noch niedriger einzuschätzen. Dies gilt insbesondere für den westeuropäischen Markt.

128 Vgl. Deloitte (2008), S. 27.

129 Mattmüller/Tunder (2004), S. 403.

130 Vgl. Wrigley (2002), S. 81.

europäische Lebensmitteleinzelhändler im weltweiten Vergleich am internationalsten tätig.¹³¹

Ein weiterer Pull-Faktor für die Internationalisierung im LEH ist das Ziel, über mehrere Ländermärkte Skaleneffekte und somit Kostenvorteile zu generieren. Als Voraussetzung für das Schaffen ausreichender Skaleneffekte – um im europäischen LEH auf Dauer bestehen zu können – nennt WRIGLEY die wirtschaftliche Aktivität in mindestens zwei mittelgroßen europäischen Ländermärkten.¹³² Skaleneffekte sind vor dem Hintergrund generell notwendig, da der europäische LEH im Wesentlichen ein preissensitiver Massenmarkt ist, in dem sich Effizienzvorteile in kundenrelevante Preisvorteile übersetzen lassen.¹³³

Die Expansion in andere Ländermärkte wurde insbesondere durch den Abbau rechtlicher und fiskalischer Barrieren, den technologischen Fortschritt sowie die Internationalisierung der Finanzmärkte ermöglicht.¹³⁴ In diesem Zusammenhang sind die mit dem Zusammenbruch des Sozialismus in den Ländern Mittel- und Osteuropas einhergehende Liberalisierung dieser Volkswirtschaften sowie die Öffnung des chinesischen Marktes von Bedeutung. Seit Anfang der 1990er Jahre ergab sich die Möglichkeit, vermehrt in den neuen Marktwirtschaften Europas zu investieren, die sich durch ein erhebliches Wachstumspotenzial auszeichneten. Diese Möglichkeit wurde insbesondere von deutschen und französischen Lebensmitteleinzelhändlern genutzt, die vornehmlich in Polen, Tschechien, Ungarn und der Slowakei investierten.¹³⁵ Diese Märkte werden mittlerweile von westeuropäischen Lebensmitteleinzelhändlern dominiert.¹³⁶ Wie die ehemals sozialistischen Länder Europas öffnet sich ebenfalls China zunehmend dem internationalen Wettbewerb. Das Wachstumspotenzial in China stellt sich vor dem Hintergrund als beträchtlich dar, als dass der chinesische Binnenmarkt die weltweit höchste Konsumentenzahl aufweist, beachtliche noch zu befriedigende Konsumgrundbedürfnisse bestehen und ein vergleichsweise niedriger

131 So generieren die umsatzstärksten 35 Handelsunternehmen Europas durchschnittlich 28,1 Prozent ihres Umsatzvolumens aus dem Ausland und liegen damit weit vor dem weltweiten Durchschnitt der 250 größten Handelsunternehmen von 14,4 Prozent. Durchschnittlich sind die größten europäischen Handelsunternehmen in 9,9 Ländern vertreten. Dabei sind 58 Prozent dieser Handelsunternehmen vorwiegend im LEH tätig, vgl. *Kapitel 1.1.2*.

132 Vgl. Wrigley (2002), S. 81.

133 Vgl. Levitt (1983), S. 2 ff.

134 Vgl. Evans/Bridson/Byrom/Medway (2008), S. 261.

135 Vgl. Rapp (1995), S. 151.

136 Vgl. DG Branchenzentrum (2000), S. 76.

Wettbewerbsdruck auf Grund eines sehr fragmentierten Lebensmittelmarktes herrscht.¹³⁷ Ähnlich wie China stellen sich auch die Ländermärkte Brasiliens, Mexikos und Indonesiens als große Wachstumsmärkte dar.¹³⁸

Trotz der zahlreichen Treiber für eine internationale Expansion ist die Internationalisierung im europäischen LEH ein relativ neues Phänomen. Vor rund zwanzig Jahren waren europäische Lebensmitteleinzelhändler fast ausschließlich national tätig.¹³⁹ 1987 erwirtschaftete etwa METRO nur 5 Prozent seiner Umsätze im Ausland.¹⁴⁰ Heute liegt dieser Anteil bei rund 59 Prozent.¹⁴¹ CARREFOUR startete seine internationale Expansion erst 1989 mit einem Eintritt in den taiwanesischen Ländermarkt.¹⁴² Und REWE trat erst 1996 mit dem Kauf der BILLA-Supermärkte in Österreich in das Auslandsgeschäft ein.¹⁴³ Die Hauptursache für die lange und teilweise bis heute bestehende Dominanz heimischer Lebensmitteleinzelhändler in nationalen Märkten ist, dass Handelsbetriebe – mit Ausnahme medialer Anbieter – ihr Angebot nicht unmittelbar exportieren können. Zudem verfügten die überwiegend kleinen oder mittelständischen Unternehmen im LEH damals zumeist nur über begrenzte finanzielle Mittel, über einen vergleichsweise niedrigen Wissensstand über Auslandsmärkte und ein geringes Maß an internationaler Managementkultur. Dies erschwerte die Unternehmensinternationalisierung zusätzlich.¹⁴⁴

Heute hingegen ist fast die Gesamtheit der weltweit größten Handelsunternehmen international tätig. Allerdings sind die europäischen Lebensmitteleinzelhändler gegenwärtig am internationalsten aufgestellt.¹⁴⁵ Allein CARREFOUR ist in 31 Ländermärkten tätig, zu denen solch unterschiedliche Märkte wie Kolumbien, Algerien, China, Griechenland und der Oman gehören. Dabei generiert CARREFOUR 66 Prozent

137 Vgl. Neilson/Pritchard (2007), S. 219.

138 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 402.

139 Vgl. Gröppel-Klein (1999), S. 110.

140 Vgl. Hanf/Hanf (2004), S. 88.

141 Vgl. Metro (2009).

142 Vgl. Carrefour (2010).

143 Vgl. Hanf/Hanf (2004), S. 88.

144 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 401 f.

145 Laut einer Untersuchung der größten 250 Handelsunternehmen weltweit sind die europäischen Unternehmen in durchschnittlich 9,9 Ländern tätig und liegen damit vor den anderen Regionen sowie dem weltweiten Durchschnitt von 5,9 Ländermärkten. Französische und deutsche Unternehmen liegen mit durchschnittlich 15,7 bzw. 12,7 Ländermärkten deutlich vor dem europäischen Durchschnitt, vgl. Deloitte (2007), S. 10.

seines Umsatzes außerhalb des französischen Heimatmarktes.¹⁴⁶ Die METRO-AG mit REAL und die SCHWARZ-UNTERNEHMENS-TREUHAND-AG, zu der u.a. LIDL gehört, decken 32 bzw. 24 Länder ab. Allein LIDL ist in 23,¹⁴⁷ ALDI in 15 und REAL in 6 Ländermärkten vertreten.¹⁴⁸ Dabei erwirtschaftet LIDL rund 55 Prozent seines Umsatzes außerhalb von Deutschland.¹⁴⁹ Neben einer internationalen Expansion mit der heimischen, weltweit einheitlichen Marke gewinnt in den letzten Jahren die Internationalisierung durch einen Aufkauf ausländischer Lebensmitteleinzelhändler und der Beibehaltung lokaler Marken zunehmend an Bedeutung.¹⁵⁰

Wie bereits aufgezeigt, besteht für Lebensmitteleinzelhändler in der internationalen Expansion ein wesentliches Potenzial ihren Umsatz und ihren Gewinn zu steigern. Gleichzeitig bergen Auslandsexpansionen ein erhebliches finanzielles Risiko, da sie in der Regel mit einem hohen Maß an Sunk-Costs einhergehen. Zahlreiche Beispiele für gescheiterte Auslandsmarkteintritte von Lebensmitteleinzelhändlern sowie die erheblichen, mit dem Marktrückzug verbundenen Austrittskosten waren in *Kapitel 1.1.2* dargestellt.

Im wissenschaftlichen Diskurs wird das Scheitern der internationalen Expansion von Handelsunternehmen regelmäßig damit begründet, dass die Unternehmen ihre Betriebsformen nicht ausreichend auf die Marktbedürfnisse zuschneiden.¹⁵¹ Daher kommt der Entscheidung über die Anpassung der Betriebsform an die Gegebenheiten in einem neuen Ländermarkt im Zuge von Internationalisierungsstrategien eine besondere Bedeutung zu. In der Realität wird die Betriebsformwahl in Zusammenhang mit internationalen Expansionen aber in erster Linie von der Betriebsform oder den Betriebsformen des Handelsunternehmens im Heimatmarkt determiniert.¹⁵² Zumeist optieren Einzelhändler für den weitgehenden Beibehalt der bereits im Heimatland erfolgreich erprobten Betriebsform und übertragen diese weitgehend unverändert auf den neuen Markt. Dabei sind die Formate in der Regel solche Betriebsformen, die sich im Heimatmarkt für das expandierende Unternehmen als umsatzstark erwiesen haben und sich in der Reifephase befinden. Allerdings nehmen die meisten Einzelhändler

146 Vgl. Carrefour (2010).

147 Vgl. Lidl (2010).

148 Vgl. Real (2010); Lebensmittelzeitung (2010).

149 Vgl. Lebensmittelzeitung (2009).

150 Vgl. Weitz/Altenburg (2001), S. 8.

151 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 405; Burt/Davies/McAuley/Sparks (2005).

152 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 404 f.

zumindest geringfügige Anpassungen an den Betriebsformen vor.¹⁵³ Nur bei einem Markteintritt per Akquisition ausländischer Handelsunternehmen ist ein erhöhter Variationsgrad gegenüber der Stammbetriebsform zu konstatieren.¹⁵⁴

Die Expansionsstrategien im LEH stellen sich analog dar. Zumeist ist eine Übertragung der im Stammland erfolgreichen Betriebsformen ins Ausland ohne grundlegende Anpassung festzustellen. So bearbeiten etwa französische und deutsche Lebensmitteleinzelhändler ihre Auslandsmärkte zumeist mit den im Heimatmarkt erprobten Hyper- bzw. Discountmärkten, ohne wesentliche Modifikationen an ihren Betriebsformen vorgenommen zu haben.¹⁵⁵ EVANS ET AL. argumentieren jedoch, dass Einzelhändler ihre Betriebsformen im Zuge einer internationalen Expansion den jeweiligen nationalen Marktgegebenheiten anzupassen haben. Denn in vielen Auslandsmärkten besteht ein – gegenüber den Heimatmärkten der Einzelhändler – sehr heterogenes rechtliches, klimatisches, ökonomisches und kulturelles Umfeld, dem ein bloßes Übertragen der Betriebsform ins Ausland nicht ausreichend Rechnung trägt.¹⁵⁶ Daher schneiden einige Lebensmitteleinzelhändler ihre Betriebsform auf die lokalen Marktgegebenheiten im Ausland zu.¹⁵⁷ Als Beispiele für Lebensmitteleinzelhändler, die sich vergleichsweise stark den lokalen Marktgegebenheiten anpassen, sind AHOLD, CARREFOUR und TESCO zu nennen:

AHOLD ist in unterschiedlichen Ländermärkten mit verschiedenen Betriebsformmarken, Sortimenten, Produktmarken und Werbeauftritten vertreten.¹⁵⁸ CARREFOUR bedient beispielsweise den spanischen Markt mit dem speziell entwickelten Hard-Discount-Format DIA, das sich durch seine Preissetzung, seine Produktauswahl und seinen Service von den Betriebsformen von CARREFOUR im französischen Heimatmarkt abhebt.¹⁵⁹ Auch in anderen nationalen Kontexten sind die Sortimente von CARREFOUR stark an die lokalen Marktgegebenheiten angepasst. So existieren in Abhängigkeit des

153 GOLDMAN differenziert zwischen vier Abstufungen bei der Betriebsformänderung: keine Änderung, sehr schwache Änderung, schwache Änderung und sehr starke Änderung, vgl. Goldman (2001), S. 228.

154 Vgl. Scholz/Zentes (1995), S. 107.

155 Vgl. ebenda.

156 Vgl. Etgar/Rachman-Moore (2008), S. 264 f.

157 Scholz/Zentes (1995), S. 107. Wie im Folgenden aufgezeigt, umfasst die Angebotsanpassung durch Lebensmitteleinzelhändler unterschiedliche Komponenten. Wie diese dem Konstrukt der Betriebsform logisch zuzuordnen sind, ist ebenfalls im Weiteren dargestellt.

158 Vgl. Etgar/Rachman-Moore (2008), S. 248.

159 Vgl. Carrefour (2006), S. 11.

Ländermarktes unterschiedliche Warengruppen. Daneben ist auch die Produktherkunft häufig auf den lokalen Markt abgestimmt. So sind rund 95 Prozent der Artikel von CARREFOUR in Thailand thailändischer Herkunft.¹⁶⁰ Zudem unterscheidet sich die Betriebsstätten-Atmosphäre sowie das Service-Angebot der CARREFOUR-Betriebsformen in den bedienten Ländermärkten: Während CARREFOUR in einigen Ländern Ostasiens zu Preis-Kommunikationszwecken bewusst auf eine rudimentäre Innenatmosphäre der Betriebsstätten setzt, sind dort spezielle Taxizufahrten zu den Betriebsstättenausgängen geschaffen worden um den Kunden den Transport von Großeinkäufen zu erleichtern.¹⁶¹

Genau wie CARREFOUR misst auch TESCO einer lokalen Marktanpassung mittels national unterschiedlicher Sortimente, einer heterogenen Preissetzung und verschiedener Service-Angebote eine grundlegende Bedeutung bei.¹⁶² In diesem Zusammenhang hat etwa das Unternehmen in Thailand die Betriebsform TESCO-LOTUS entwickelt und verfolgt mit dieser das Ziel, mit dem Angebot der umsatzstarken Straßenmärkte an frischen Lebensmittelprodukten zu konkurrieren. Zudem wurde in TESCO-LOTUS ein umfassendes Sortiment an Pharma-Produkte geschaffen. Für den ungarischen Markt hat TESCO einen großformatigen Hypermarkt entwickelt, der nun ebenfalls andere Länder in Mittel- und Osteuropa bedient.¹⁶³ Und auch bei der Konzeption der Sortimente passt sich TESCO stark den lokalen Bedürfnissen an. So bietet das Unternehmen in China die Produktgruppe *lebende Tiere* zum Verzehr an, die u.a. Kröten und Schildkröten umfasst.¹⁶⁴

Zusammenfassend lässt sich somit feststellen, dass sich der Prozess der Internationalisierung im LEH über die letzten Jahrzehnte stark beschleunigt hat. Gerade europäische Lebensmitteleinzelhändler sind oftmals in sehr unterschiedlichen Ländermärkten tätig. Für sie bietet eine internationale Expansion ein enormes Potenzial für Wachstum und Gewinnsteigerung. Angesichts der zahlreichen Beispiele für das Scheitern von Markteintritten in ausländische LEH-Märkte sind internationale Expansionen aber auch mit großen Risiken verbunden. In diesem Kontext stellt sich die Anpassung des Angebots an die lokalen Marktgegebenheiten als Instrument dar,

160 Vgl. ebenda, S. 22.

161 Vgl. Child (2006), S. 73.

162 Vgl. Palmer (2005), S. 32.

163 Vgl. Tesco (2007), S. 22.

164 Vgl. ebenda, S. 23.

um im Auslandsmarkt nachhaltigen Erfolg zu haben. Bei der Beobachtung international tätiger Handelsunternehmen lassen sich solche Anpassungen an nationale Marktcharakteristiken in verschiedenen Angebotsbereichen feststellen.

2.2 Die Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel als Untersuchungsobjekt

Wurde der deutsche und französische LEH in *Kapitel 2.1* als Untersuchungsfeld definiert, soll im Weiteren die Betriebsform im LEH als Untersuchungsobjekt dienen. Hierzu soll zunächst der Betriebsformbegriff als Grundlage der weiteren Untersuchung definiert werden. Anschließend werden auf Basis der in der wissenschaftlichen Literatur genannten Merkmale unterschiedliche Betriebsformen im Handel zueinander abgegrenzt und somit das Untersuchungsobjekt der Betriebsform anhand seiner Merkmale konkretisiert.

Die Wahl der Betriebsform im LEH ist von entscheidender strategischer Relevanz. Ihre Bedeutung für den Unternehmenserfolg verdeutlicht sich etwa in den besonders heterogenen Marktanteilen von unterschiedlichen Betriebsformen in einem Ländermarkt sowie dem Scheitern von LEH-Auslandsexpansionen, das oftmals der fehlenden Passform der Betriebsform für den Auslandsmarkt geschuldet ist.¹⁶⁵ Angesichts seiner Wichtigkeit sollen im Weiteren die Folgen der Betriebsformwahl aus der Kundensicht, für die Wettbewerbsdynamik sowie seine organisatorischen und operativen Implikationen für das Einzelhandelsunternehmen herausgearbeitet werden. Diese Betrachtung der Betriebsformwahl aus unterschiedlichen Perspektiven verdeutlicht die weitreichenden Konsequenzen der unternehmerischen Format-Entscheidung für die Gesamtheit der Akteure im LEH. Schließlich erfolgt ein Überblick über die Betriebsformstruktur im europäischen LEH sowie über gegenwärtigen Entwicklungen in der Marktstruktur. Diese Darstellung bekräftigt die in *Kapitel 1.1.2* skizzierte Konstellation besonders heterogener Ländermärkte und unterstreicht folglich das Forschungsinteresse, in der vorliegenden Untersuchung diese Marktdivergenzen wissenschaftlich zu begründen und ihre Implikationen herauszuarbeiten.

¹⁶⁵ Vgl. *Kapitel 1.1.2*.

2.2.1 Der Begriff der Betriebsformen im Einzelhandel

In der Handelsforschung ist eine Vielzahl von Definitionen des Begriffs *Betriebsform* gebräuchlich, die teilweise wesentlich voneinander abweichen. Oftmals sind die Definitions-Ansätze rein aufzählender Natur und übernehmen weitgehend unkritisch die Betriebsform-Merkmale aus praxisorientierten Statistiken.¹⁶⁶ Trotz der Heterogenität der Ansätze zur Begriffsdefinition lassen sich zwei grundlegende Gemeinsamkeiten herausarbeiten: erstens haben die Ansätze zum Ziel, Handelsunternehmen in Betriebsformtypen zu systematisieren und gruppieren.¹⁶⁷ Zweitens charakterisiert sich jeder Betriebsformtyp durch verschiedenartige Merkmale, die im Einzelnen festzulegen sind.¹⁶⁸ Diese Betriebsform-Attribute stellen aus Kundenperspektive teilweise interdependente Leistungsmerkmale dar¹⁶⁹ und bedienen unterschiedliche Kundenbedürfnisse.¹⁷⁰

Die fehlende Einheitlichkeit bei der Betriebsform-Definition manifestiert sich ebenfalls im unterschiedlichen Verständnis der Position in der Distributionskette, auf der sich Betriebsformen situieren. Einerseits wird die Auffassung vertreten, dass die Betriebsform, die Stellung des Handelsunternehmens in der Distributionskette zwischen Produzent und Endnachfrager anzeigt. Nach diesem Verständnis sind Groß- und Einzelhandel unterschiedliche Betriebsformen. Für jede Betriebsform bestimmt anschließend der *Betriebstyp* die genaue Variante. Für die Betriebsform Einzelhandel bestehen etwa nebeneinander Betriebstypen wie Discountmarkt, Hypermarkt und Nachbarschaftsladen.¹⁷¹

Andererseits wird oftmals unter dem Betriebsformbegriff eine Ausprägung auf derselben Handelsstufe verstanden. Nach dieser Begriffsauslegung ist der Einzelhandel die Handelsstufe, die beispielsweise in den Betriebsformen Discountmarkt, Nachbarschaftsladen und Convenience-Store ihre Ausprägungen findet.¹⁷² Innerhalb dieses Verständnisses unterscheiden sich die Ansätze allerdings in ihrer Auslegung des Begriffs *Betriebstyp*. Während einige Wissenschaftler *Betriebstyp*

166 Vgl. Brauer (1997), S. 9; Mattmüller/Tunder (2004), S. 40.

167 Vgl. etwa Glöckner-Holme (1988), S. 20 ff.; Gröppel (1994), S. 382; Müller-Hagedorn (2002), S. 69.

168 Vgl. etwa Bidlingmaier (1974), S. 526 f.; Nieschlag (1974), S. 366; Glöckner-Holme (1988), S. 20 ff.; Gröppel (1994), S. 382; Geßner (2001), S. 154; Oehme (2001), S. 316; Purper (2007), S. 5.

169 Vgl. Theis (2007), S. 219.

170 Vgl. Oevermann (2008), S. 5.

171 Vgl. etwa Liebmann/Zentes (2001), S. 345; Theis (1999), S. 490.

172 Vgl. Berekoven (1995), S. 28; Woratschek (1992), S. 9; Schmitz/Kölzer (1996), S. 262.

und *Betriebsform* als Synonym verwenden,¹⁷³ bezeichnen andere einen *Betriebstyp* als eine Variante der *Betriebsform*.¹⁷⁴ Im Folgenden sollen *Betriebsformen* als Varianten auf der Einzelhandelsstufe verstanden werden. In Anlehnung an GRÖPPEL¹⁷⁵ sei die *Betriebsform* im Einzelhandel als *eine vom Konsumenten mehr oder weniger bewusst vorgenommene Bündelung von Einkaufsstätten zu verstehen, die auf Grund bestimmter, wahrnehmbarer Charakteristiken vom Konsumenten als ähnlich erlebt werden*. Dabei wird im Weiteren der Begriff *Betriebstyp* als Äquivalent des Betriebsformbegriffs angesehen. Schließlich sei die Betriebsstätte als der Ort zu verstehen, an dem der Einzelhändler seine Waren anbietet. Dabei kann ein Einzelhandelsunternehmen für eine Betriebsform über eine oder mehrere Betriebsstätten verfügen.¹⁷⁶

Auf einer Meta-Ebene lassen sich Betriebsformen weiter systematisieren. So wird in der wissenschaftlichen Literatur zwischen unterschiedlichen Marktbearbeitungssystemen (z.B. stationärer Handel, ambulanter Handel und Versandhandel) unterschieden.¹⁷⁷ Diese Marktbearbeitungssysteme schließen sich gegenseitig aus, so dass eine spezifische Betriebsform und somit eine bestimmte Betriebsstätte ausschließlich einem Marktbearbeitungssystem zuzuordnen ist.

Zudem weisen die Betriebsformen je nach Zugehörigkeit zu ihrem Marktbearbeitungssystem unterschiedliche Eigenschaftskategorien auf. So ist etwa der Standort einer Betriebsstätte im stationären Einzelhandel von grundlegender Bedeutung, nicht aber im Versandhandel, in dem Transaktionen kundenindividuell an unterschiedlichen Orten erfolgen.¹⁷⁸ Auf Grund dieser Divergenzen beschränkt sich die vorliegende Arbeit entsprechend *Kapitel 1.1.3* auf das umsatzstärkste Marktbearbeitungssystem im Einzelhandel, den stationären Einzelhandel.

2.2.2 Die Abgrenzung unterschiedlicher Betriebsformen im Einzelhandel

173 Vgl. Haller (1997), S. 35 ff.; Homburg/Krohmer (2003), S. 851; Mattmüller/Tunder (2004), S. 39.

174 Vgl. etwa Müller-Hagedorn (2002), S. 70; Olbrich (1996), S. 90.

175 Vgl. Gröppel (1994), S. 382.

176 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 51.

177 Vgl. Berekoven (1995), S. 28; Mattmüller/Tunder (2004), S. 318.

178 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 316 f.

Wie in *Kapitel 2.2.1* beschrieben, werden die Betriebsformen im Einzelhandel mittels unterschiedlicher Merkmale charakterisiert, die auf diese Weise zur ihrer Systematisierung beitragen. Dabei scheint es aus einer Marketingperspektive wünschenswert, solche Betriebsform-Charakteristiken heranzuziehen, die deren Leistungsangebot aus Kundensicht differenzieren. Diese Leistungsmerkmale sind auch insofern für die Einzelhändler relevant, als sie als Angebotsvariablen dienen und somit für das Unternehmen strategische und operative Implikationen mit sich bringen.¹⁷⁹

Die Merkmale lassen sich den Betriebsformen in unterschiedlichen Ausprägungen zuordnen. Dabei begründet jede partikuläre Kombination innerhalb der Merkmalsausprägungen gedanklich eine Betriebsform.¹⁸⁰ So ist theoretisch eine Vielzahl von Merkmalsausprägungs-Kombinationen möglich und folglich eine Fülle von Betriebsformen voneinander abzugrenzen.¹⁸¹ Allein SCHENK nennt über 100 Beispiele für Betriebsformen im Einzelhandel.¹⁸² MATTMÜLLER/TUNDER geben einen – in Abbildung 2-1 in Anlehnung übernommenen – Überblick über die wichtigsten Betriebsformen im deutschen Handel und stellen die Entwicklung ihrer Marktpositionen im Zeitverlauf dar.¹⁸³ Anhand dieser Illustration wird deutlich, dass die Marktanteile der Betriebsformen im Zeitverlauf stark variieren. Den theoretischen Rahmen zu diesen Entwicklungen stellen die in *Kapitel 3.1* dargestellten Theorien zum Betriebsformwandel bereit.

179 Vgl. ebenda, S. 40.

180 Vgl. Knoblich (1972), S. 143.

181 Vgl. Oevermann (2008), S. 6.

182 Vgl. Schenk (1991), S. 159 f.

183 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 44.

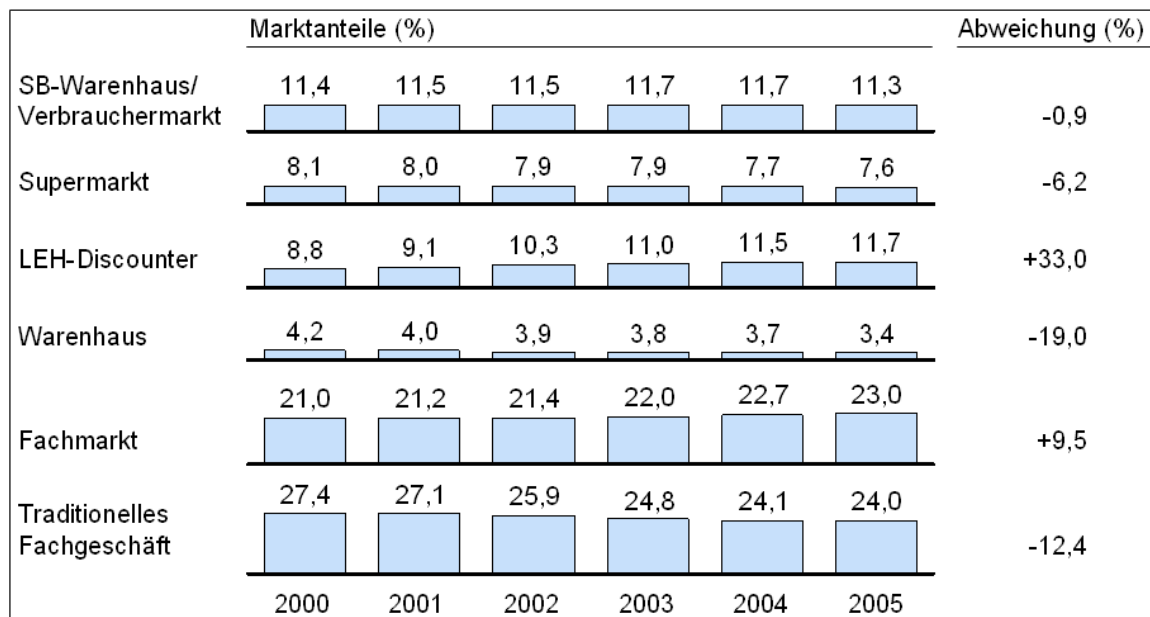


Abbildung 2-1: Marktanteile ausgewählter Betriebsformen im deutschen Handel¹⁸⁴

Die Typologisierung von Betriebsformen anhand ihrer Charakteristiken ist allerdings nicht problemlos. Zum einen bestehen zwischen Einzelhändlern derselben Betriebsform trotz gleicher Merkmalsausprägungen weitere Unterschiede. Zudem ergeben sich zwischen unterschiedlichen Betriebsformen oftmals Merkmals-Überschneidungen. Zum anderen ändern sich die Abgrenzungsmerkmale von Betriebsformen sowie die Ausprägungsstufen im Zeitverlauf. Als Folge sind die Vollständigkeit und die Eindeutigkeit der Abgrenzungskriterien nicht immer gegeben.¹⁸⁵ Vor diesem Hintergrund kommt der sorgsam Auswahl der Betriebsform-Merkmale und ihrer Ausprägungen eine entscheidende Rolle zu.

Welche Kriterien zur Abgrenzung der Betriebsformen genutzt werden sollten und welche Ausprägungen diese haben, ist in der Marketingforschung umstritten.¹⁸⁶ Daher lassen sich die Abgrenzungskriterien für Betriebsformen im LEH nicht problemlos aus der wissenschaftlichen Literatur ableiten. Die meisten Untersuchungen stützen sich auf Betriebsform-Attribute wie Preis, Service, Beratung, Sortiment, Ladengestaltung, Erreichbarkeit und Qualität. Weniger gebräuchlich sind die Betriebsform-Merkmale

¹⁸⁴ Quelle: In Anlehnung an Mattmüller/Tunder (2004), S. 44 sowie Purper (2007), S. 27.

¹⁸⁵ Vgl. Algermissen (1976), S. 14 ff.; Glöckner-Holme (1988), S. 17 ff.; Böhler (1993), S. 6.

¹⁸⁶ Für einen Überblick über die Abgrenzungskriterien vgl. Wahle (1991), S. 90.

Freizeitangebot, Umtauschmöglichkeiten oder Nachkauf-Zufriedenheit.¹⁸⁷ Tabelle 2-1 führt Beispiele von in der Marketingforschung verwandten Betriebsform-Merkmalen an.

<p>Baier/Heinz/Zanger (1998)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Freizeitangebot ▪ Service-Einrichtungen ▪ Erreichbarkeit ▪ Gestaltung ▪ Waren- und Dienstleistungsangebot 	<p>Diller/Goerdts (1998)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fünf Merkmale der Marke ▪ Gestaltung ▪ Preisniveau ▪ Erreichbarkeit ▪ Beratung ▪ Sortiment 	<p>Louviere/Johnson (1990)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bequemlichkeit ▪ Umtauschmöglichkeiten ▪ Service ▪ Auswahl ▪ Preise ▪ Produktqualität
<p>Burke/Berry (1975)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sauberkeit ▪ Kundendienst ▪ Konsumenten-Informationsprogramme ▪ Preis ▪ Qualität ▪ Standort ▪ Auswahl 	<p>Perry/Norton (1970)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundendienst ▪ Atmosphäre ▪ Gesamteindruck ▪ Verkaufspersonal ▪ Fachkundigkeit des Verkaufspersonals ▪ Preis ▪ Qualität 	<p>McDougall/Fry (1974)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wareneignung ▪ Preiswürdigkeit ▪ Zusatzleistungen ▪ Standort ▪ Verkaufspersonal ▪ Werbung ▪ Nachkauf-Zufriedenheit

Tabelle 2-1: Beispiele in der Marketingforschung verwandter Betriebsform-Merkmale¹⁸⁸

Angesichts der entscheidenden Bedeutung der Betriebsform-Attribute für die Abgrenzung der Formate im LEH stellt sich der fehlende Konsens über die Betriebsform-Merkmale für die vorliegende Untersuchung als problematisch dar. Daher ist – insbesondere als Grundlage für die empirische Untersuchung – eine Definition der aus Kundensicht relevanten, unabhängigen und objektiven Attribute zur Betriebsform-Abgrenzung notwendig. Zu diesem Zweck erfolgt in *Kapitel 5.1.2* und *Kapitel 5.1.3* eine Vorstudie zur Bestimmung der Betriebsform-Attribute sowie ihrer Ausprägungen.

Die in *Kapitel 2.2.2* und *Kapitel 2.2.4* – im Kontext von Betriebsform-Abgrenzung bzw. aktueller Formatsstruktur und den gegenwärtigen Verschiebungen im europäischen LEH behandelten – Betriebsformen basieren jedoch noch nicht auf den in der

¹⁸⁷ Vgl. Kreller (2000), S. 58; Beck (2004), S. 26 f.; Purper (2007), S. 24 ff.

¹⁸⁸ Quelle: In Anlehnung an Beck (2004), S. 90 sowie Lausberg (2002), S. 134.

Vorstudie zu bestimmenden Abgrenzungskriterien. Die Betriebsform-Charakterisierung soll sich daher zunächst auf die Betriebsform-Typologisierung gemäß PLANET RETAIL stützen.¹⁸⁹ Diese Abgrenzung der Betriebsformen anhand ihrer wichtigsten Merkmale ist in Anhang Elf detailliert dargestellt.

2.2.3 Die Betriebsformwahl im Lebensmitteleinzelhandel als strategische Unternehmensentscheidung

Wie in *Kapitel 2.2.2* erläutert, findet für jedes LEH-Unternehmen auf Grund seiner Merkmale die Betriebsform-Typologisierung Anwendung. Jede Handelstätigkeit bedingt somit automatisch die Zuordnung jeder Betriebsstätte zu irgendeiner einer Betriebsform.¹⁹⁰ Umgekehrt binden sich Lebensmitteleinzelhändler mit der Entscheidung für eine spezifische Betriebsform an eine bestimmte Struktur, ein definiertes Leistungsspektrum und einen gewissen Marktauftritt, der für den Kunden kaufentscheidend wirkt. Damit ist die Betriebsformwahl für Lebensmitteleinzelhändler von entscheidender Bedeutung.¹⁹¹ Und so hat die Betriebsformpolitik eines Lebensmitteleinzelhändlers einen inhärenten strategischen und erfolgsgestimmten Charakter und gibt die Stoßrichtung des Unternehmens vor.¹⁹² Folglich stellt die Betriebsform das zentrale und zumeist dauerhafte Marketinginstrument der Lebensmitteleinzelhändler dar. Zwar kann ein Einzelhändler seine Betriebsform nachträglich teilweise modifizieren oder von Grund auf ändern. Allerdings lässt sich das für eine Betriebsform angeeignete Know-how nicht direkt auf andere Formate übertragen. Daher sollte eine solche Änderung gut durchdacht und in ihrer Konzeption stimmig sein.¹⁹³

Die strategische Grundsatzentscheidung der Betriebsformwahl determiniert zwangsläufig den Einsatz bestimmter Marktbearbeitungsinstrumente eines Lebensmitteleinzelhändlers. Zudem ergeben sich eine Reihe nachgelagerter, taktischer und operativer Implikationen. Folglich ist der Entscheidung über die Betriebsform eine ähnliche grundlegende Bedeutung zuzumessen wie etwa der Wahl des Marktbearbeitungssystems. Der fundamentale, strategische Charakter der

189 Vgl. Planet Retail (2009).

190 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 44.

191 Vgl. Ferring (2001), S. 11.

192 Vgl. Hermanns (1995), S. 51.

193 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 45.

Betriebsformwahl ergibt sich insbesondere durch seine Interdependenz mit dem Konstrukt des *Strategischen Geschäftsfeldes* (SGF). Gemäß MATTMÜLLER/TUNDER soll ein solches als eine *Kombination aus Zielgruppe, Angebot und Modus* definiert sein. Hierbei konkretisiert sich der Modus im Allgemeinen in der gewählten Betriebsform oder im Marktbearbeitungssystem.¹⁹⁴ Aus dem sich aus der übergreifenden Unternehmensstrategie ergebenden SGF-Portfolio resultiert für Lebensmitteleinzelhändler ebenfalls die Bestimmung einer oder mehrer Betriebsformen. Denn mittels der Formate werden die SGF des Unternehmens am Markt bedient.¹⁹⁵ Zusammenfassend stellen sich die Betriebsformen somit nicht nur als ein Vehikel zur Bearbeitung der SGF dar, sondern sie bilden auch den Rahmen, der über den Einsatz und die Effektivität von Marketinginstrumenten entscheidet.

Im Zuge von Internationalisierungsstrategien bedingt die Betriebsformentscheidung ebenfalls die Festlegung auf einen bestimmten länderübergreifenden Standardisierungsgrad.¹⁹⁶ Allerdings stellt sich in der Praxis die Wirkungsrichtung oftmals umgekehrt dar: Lebensmitteleinzelhändler determinieren häufig zunächst ihre internationale Unternehmensstrategie und bestimmen dadurch die Grundkomposition ihres Betriebsform-Portfolios.¹⁹⁷ Im Rahmen einer internationalen Expansion verfügt ein Lebensmitteleinzelhändler grundsätzlich über die beiden Basisoptionen, seine heimische Betriebsform (oder Betriebsformen) im Ausland identisch zu multiplizieren oder Betriebsformmodifikationen vorzunehmen.¹⁹⁸ Die Abstimmung auf lokale Marktgegebenheiten kann hierbei, wie in *Kapitel 2.1.3* anhand einiger Beispiele erläutert, unterschiedlich intensiv ausfallen. Die vergleichsweise starke Betriebsformanpassung der Lebensmitteleinzelhändler AHOLD, TESCO und CARREFOUR an die Marktcharakteristiken ihrer Auslandsmärkte impliziert gleichzeitig eine deutliche Format-Variation innerhalb ihres internationalen Betriebsform-Portfolios. ALDI hingegen überträgt die Betriebsform aus dem deutschen Heimatmarkt weitgehend unverändert auf seine Auslandsmärkte und weist folglich ein homogeneres Betriebsform-Portfolio auf.

194 Vgl. ebenda, S. 303.

195 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 47 f. Für eine ausführliche Darstellung von SGF im Handel und ihrem Zusammenhang mit Betriebsformen vgl. Mattmüller (1997); Mattmüller/Tunder (2004), S. 50 ff.

196 Vgl. Ferring (2001), S. 41.

197 Vgl. Goldman (2001), S. 228.

198 Vgl. Tietz (1993), S. 1334 f.

TIETZ nimmt für die zuvor an Praxisbeispielen dargestellten Betriebsform-Anpassungsstrategien eine Typologisierung vor. Er differenziert den Anpassungsgrad der Betriebsformen an den Auslandsmarkt anhand von vier Abstufungen:¹⁹⁹

- Fixierte Betriebsformpolitik: Festlegung weltweit identischer Charakteristiken der Betriebsform ohne Abstimmung auf lokale Marktgegebenheiten.
- Standardisierte Betriebsformpolitik: Anpassungen der Betriebsform an lokale Marktgegebenheiten sind innerhalb vorgegebener Grenzen möglich. Gleichzeitig bleiben Grundcharakteristiken der Ausgangs-Betriebsform erhalten.
- Teilstandardisierte Betriebsformpolitik: Übernahme von Betriebsform-Standardmodulen bei Anpassung von frei gestaltbaren Betriebsform-Elementen an die lokalen Markcharakteristiken.
- Flexible Betriebsformpolitik: Sehr hoher Freiheitsgrad bei der Ausgestaltung heterogener Betriebsformen in Abstimmung auf lokale Marktgegebenheiten.

Dabei ist die Vorziehenswürdigkeit der Basisstrategien der Betriebsformanpassung an eine Reihe von Determinanten geknüpft. So ist die fixierte oder standardisierte Betriebsformpolitik vornehmlich dann sinnvoll, wenn sich die aus dem Heimatmarkt zu übertragende Betriebsform als stimmig, ausgereift und für die ausländischen Marktgegebenheiten passend darstellt. Das Übertragen einer bestehenden Betriebsform auf Auslandsmärkte erweist sich auch dann zumeist als geeignet, wenn die Betriebsform innovativ, wachstumsträchtig und auf eine Zielgruppe oder einen Kundenbedarf spezialisiert ist. Als ein Beispiel für die zweite Konstellation ist das Übertragen der Betriebsform *Baumarkt* zu nennen, die aus ihrem Heimatmarkt USA in den 1960er und 1970er Jahren erfolgreich in die Märkte Europas exportiert wurde.²⁰⁰ Das Buchclub-Konzept von BERTELSMANN oder das Cash-and-Carry-Geschäft von METRO sind in diesem Kontext als weitere Beispiele anzuführen.²⁰¹ In jedem Fall ist für die Multiplikation von Betriebsformen in Auslandsmärkten zunächst ein hohes Maß an Betriebsformkompetenz im Heimatmarkt sowie das Bestehen von

199 Vgl. ebenda. Analog hierzu differenziert auch GOLDMAN zwischen vier Abstufungen bei der Betriebsformänderung: *keine Änderung, sehr schwache Änderung, schwache Änderung* und *sehr starke Änderung*, vgl. Goldman (2001), S. 228.

200 Vgl. Zentes/Ferring (1995), S. 425; Conradi (1999), S. 46 ff.

201 Vgl. Ferring (2001), S. 45.

länderübergreifenden Zielgruppen mit weitgehend homogenen Kundenbedürfnissen ein wichtiges Erfordernis.²⁰²

Im Gegensatz zur weitgehenden Multiplikation von Betriebsformen in Auslandsmärkten, sind die teilstandardisierte und die flexible Betriebsformpolitik zumeist dann die geeigneten Strategien, wenn der Lebenszyklus der Betriebsform zwischen zwei Ländermärkten phasenverschoben ist.²⁰³ Auf Grund der zeitlichen Verschiebung besitzen Kunden in unterschiedlichen Ländern für den Kauf gleicher Warengruppen unterschiedliche Betriebsformpräferenzen.²⁰⁴ Als Beispiel für eine regional unterschiedliche und möglicherweise phasenverschobene Betriebsform-Affinität der Kunden bei einer gleichen Warengruppe können Kosmetika angeführt werden. Während Kosmetik-Käufe in Europa zumeist in Fachgeschäften getätigt werden, erfolgen sie in den USA weitgehend in Warenhäusern.²⁰⁵ Durch eine Anpassung an die lokalen Marktgegebenheiten können die Kundenbedürfnisse besser bedient und so das Marktpotenzial besser ausgeschöpft werden. Auf diese Weise reduzieren Lebensmitteleinzelhändler das Risiko eines Scheiterns.²⁰⁶

Allerdings sind die national unterschiedlichen Betriebsform-Affinitäten beim Kauf spezifischer Warengruppen nicht immer exogen determiniert und so von den Einzelhändlern unbeeinflussbar.²⁰⁷ Teilweise kann durch eine effektive Marketingstrategie eine Präferenz- und Kaufverhaltensänderung induziert werden, die eine unverändert übertragene Betriebsform in einem gewandelten Auslandsmarkt erfolgreich werden lässt. Diese Strategie hat etwa ALDI in Großbritannien erfolgreich umgesetzt, wo das Unternehmen das Discountkonzept im LEH nach deutschem Vorbild erfolgreich einführte und ihm nachhaltig zu verbreiteter Akzeptanz verhalf. Vor allem eine Preissetzung unterhalb des im britischen Markt üblichen Preisniveaus sprach latente Kaufbedürfnisse der britischen Kunden an und löste eine verstärkte Nachfrage bei Lebensmittel-Discountern aus.²⁰⁸

202 Vgl. Herold (1992), S. 221 f.

203 Für eine Darstellung des Lebenszykluskonzepts von Betriebsformen vgl. *Kapitel 3.3.1.*

204 Vgl. Simmet (1992), S. 16.

205 Vgl. Kreke (1990), S. 192.

206 Vgl. Herold (1992), S. 255.

207 Vgl. ebenda, S. 221 f.

208 Vgl. ebenda, S. 157.

Die Entscheidung für eine fixierte oder standardisierte Betriebsformpolitik birgt zudem Konsequenzen für das Unternehmensimage sowie für die Effizienzeffekte, die ein Lebensmitteleinzelhändler erzielen kann. So erleichtert eine weitgehende Betriebsformstandardisierung, ein länderübergreifend stimmiges Unternehmensimage sowie einheitliche Betriebsformmarken aufzubauen und, im Zuge einer zunehmenden Kundenmobilität, von Imageverbundwirkungen zu profitieren. Diese Image- und Markenwirkung verringert ebenfalls die Kommunikationskosten bei einem Markteintritt. Weitere Effizienzgewinne lassen sich etwa durch Lernkurveneffekte bei der Markteintritts- und Marketingplanung sowie durch Skaleneffekten im Einkauf und in den operativen Prozessen erzielen.²⁰⁹

2.2.4 Betriebsformstrukturen im europäischen Lebensmitteleinzelhandel und gegenwärtige Entwicklungen

Wie in *Kapitel 2.2.4* dargestellt, ist die Betriebsformstruktur im LEH einem stetigen Wandel unterzogen. Während einige Betriebsformen an Marktanteilen gewinnen, büßen andere an Umsatzbedeutung ein. Wie in *Kapitel 3.1.1* noch zu erläutern, können diese Verschiebungen als Betriebsform-Lebenszyklen verstanden werden, die von einem Land zum anderen teils phasenversetzt sind. Sind diese Entwicklungen im Einzelhandel im Allgemeinen zu beobachten, treten sie ebenfalls im LEH in Europa auf. Im Folgenden soll die Marktstellung der Betriebsformen im LEH in ausgewählten europäischen Ländermärkten dargestellt sowie Verschiebungen zwischen den Betriebsformen über die letzten Jahre abgebildet werden.

Da in der vorliegenden Untersuchung die Merkmals-Charakterisierung der Betriebsformen im LEH erst nach der Bestimmung der Betriebsform-Merkmale in der Vorstudie erfolgt, soll in der weiteren Betrachtung die Zuteilung gemäß PLANET RETAIL provisorisch übernommen werden.²¹⁰ Diese Zuordnung entspricht in Teilen den Typologisierungen in der Handelsforschung. Zudem ist die Übernahme einer Merkmals-Zuteilung an dieser Stelle notwendig, um statistische Marktdaten strukturiert diskutieren zu können. Wie erläutert, lassen sich Betriebsformen im Einzelhandel an einer Vielzahl von Merkmalen differenzieren. Aus den Merkmalskombinationen resultiert eine Fülle von potenziellen Betriebsformen, die sich in der

209 Vgl. Takeuchi/Porter (1989), S. 143.

210 Vgl. Planet Retail (2009).

Unternehmenspraxis aber nur im eingeschränkten Maße zur Marktbearbeitung eignen.²¹¹ Trotzdem ist die Anzahl der auftretenden Einzelhandels-Betriebsformen wesentlich. Wie in *Kapitel 2.2.2* erwähnt, verweist allein SCHENK auf über 100 Beispiele für Betriebsformen im Einzelhandel.²¹²

Die Anzahl der differenzierbaren Betriebsformen im LEH ist ebenfalls wesentlich. PLANET RETAIL führt für den stationären LEH u.a. die Betriebsformen *Hypermärkte, Superstores, Discount-Superstores, Warehouse-Clubs, Supermärkte, Nachbarschaftsläden, Essensabteilungen in Warenhäusern, Delikatessenläden, Convenience-Stores, Tankstellenmärkte, Discountmärkte, Bioläden* und *Kioske* an.²¹³ Hierbei sind die Abgrenzungsmerkmale der Betriebsformen vor allem die Verkaufsfläche, die Preissetzung, das Angebot an Sortimenten außerhalb des Lebensmittelbereichs, der Ort des Angebots sowie die Angebotserstellung für Privat- oder Geschäftskunden.²¹⁴

Bei genauerer Betrachtung der Betriebsform-Typologisierung fällt auf, dass einerseits die Auswahl der Betriebsform-Merkmale als Differenzierungskriterium teilweise fragwürdig erscheint. Andererseits ist ihre Abgrenzung nicht immer schlüssig. Beispielsweise wird für die meisten Betriebsformen die Flächengröße als Abgrenzungsmerkmal genutzt. Allerdings ist es wenig nachvollziehbar, dass die Fläche der Betriebsstätten allein – und unabhängig von anderen Charakteristiken wie Produktauswahl oder Ladenatmosphäre – als Differenzierungsmerkmal gelten sollte.²¹⁵ Da die Abgrenzung zwischen Hypermarkt und Superstore lediglich auf den hier recht irrelevanten Kriterien der *Verkaufsfläche* und der *Produktauswahl im Non-Food-Bereich* beruht, lassen sich beide Formate für die folgende Betrachtung in der Betriebsform *Hypermarkt* zusammenfassen. Eine Unterscheidung anhand der Käufergruppen *Privatkunden* versus *Geschäftskunden* ist zwar aus einer Unternehmensperspektive sicherlich sinnvoll. Aus Kundensicht ist diese Differenzierung aber nur dann relevant, wenn das Leistungsangebot für Geschäftskunden den Einsatz der Marketinginstrumente für Privatkunden beeinflusst. Ein weiterer Kritikpunkt bei der Typologisierung der Betriebsformen nach PLANET

211 Vgl. hierzu die Diskussion über den Ausschluss unplausibler Merkmalskombinationen in *Kapitel 6.2*.

212 Vgl. Schenk (1991), S. 159 f.

213 Vgl. Planet Retail (2009).

214 Vgl. ebenda.

215 Vgl. hierzu auch Mattmüller/Tunder (2004), S. 40.

RETAIL ist die Festlegung der Abgrenzungsstufen. So ergibt sich etwa für das Merkmal *Preisgünstigkeit* die Differenzierung in *effizienzgetrieben* (für Discountmarkt), *Niedrigpreisfokus* (für Discount-Superstore) und *exklusiv* (für Delikatessenladen), während die anderen Betriebsform-Beschreibungen keine explizite Nennung der Preissetzung beinhalten. Vor dem Hintergrund dieser Inkonsistenzen soll für die Betrachtung der Betriebsform-Marktanteile die Formats-Differenzierung gemäß PLANET RETAIL zunächst übernommen werden. Für die in der vorliegenden Untersuchung folgende empirische Betrachtung erscheint jedoch eine erweiterte Bestimmung der Betriebsform-Merkmale imperativ.

Bei der Betrachtung der Marktanteile der Betriebsformen im LEH fällt auf, dass die fünf umsatzstärksten LEH-Formate die Gesamtheit des Marktes abdecken. Daher konzentriert sich die folgende Untersuchung auf die fünf bedeutendsten Betriebsformen *Discount*-, *Hyper*- und *Supermarkt* sowie *Nachbarschaftsladen* und *Convenience-Store*. Diese Formate sollen an dieser Stelle für die Ländermärkte Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Polen analysiert werden. Damit sind fünf der sieben Ländermärkte in der Europäischen Union mit dem größten LEH-Umsatzvolumen abgedeckt. So belaufen sich die Umsätze im LEH in Frankreich auf 146 Mrd. Euro, in Deutschland und in Großbritannien auf jeweils 123 Mrd. Euro, in Italien auf 49 Mrd. Euro und in Polen auf 17 Mrd. Euro.²¹⁶ Zudem sind mit diesen Ländermärkten unterschiedliche geographische Regionen wie Süd-, West-, Nordwest-, sowie Mittel- und Osteuropa abgedeckt. Mit Polen soll zusätzlich noch der umsatzstärkste Markt derjenigen europäischen Länder aufgenommen werden, die seit der Einführung der Marktwirtschaft ab 1989 eine tiefe Transformation durchlaufen. Gerade vor dem Hintergrund des in *Kapitel 2.1.3* dargestellten Anstieges des Investitionsvermögens im LEH der ehemals sozialistischen Staaten Mittel- und Osteuropas erscheint die Darstellung des polnischen Marktes sinnvoll.²¹⁷ Abbildung 2-2 zeigt die Betriebsform-Marktanteils-Entwicklung in den fünf ausgewählten europäischen LEH-Märkten innerhalb der Jahre 2004 bis 2008 auf.

²¹⁶ Vgl. Planet Retail (2009).

²¹⁷ Spanien und die Niederlande liegen mit einem Umsatzvolumen von 48 Mrd. Euro respektive 22 Mrd. Euro noch vor Polen, vgl. Planet Retail (2009).

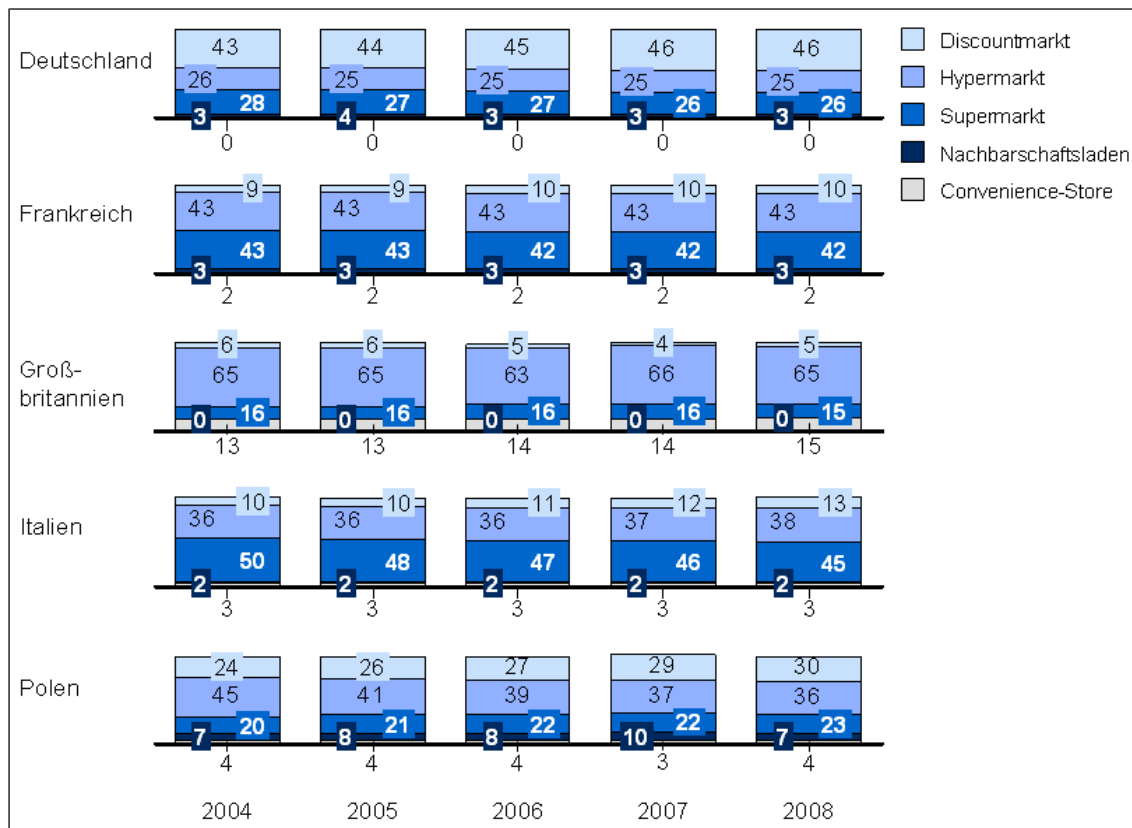


Abbildung 2-2: Marktanteils-Entwicklung der LEH-Betriebsformen in ausgewählten europäischen Ländermärkten²¹⁸

Bei der Betrachtung der Betriebsformstruktur stellen sich die fünf nationalen Märkte als relativ inhomogen dar. Hinsichtlich der Marktanteile der meisten Betriebsformen unterscheiden sich die Ländermärkte deutlich voneinander: Der Marktanteil der Lebensmittel-Discounter liegt in Deutschland mit 46 Prozent weit vor den anderen Märkten Italien (13 Prozent), Frankreich (10 Prozent) und Großbritannien (5 Prozent). Polen positioniert sich mit einem Discount-Marktanteil von 30 Prozent im Mittelfeld. Im Gegensatz zu seinem erhöhten LEH-Marktanteil von Discountmärkten liegt Deutschland mit einem Umsatzanteil der Hypermärkte von 25 Prozent an letzter Stelle. Diese sind in Großbritannien mit 65 Prozent führend, gefolgt von Frankreich mit 43 Prozent und Italien mit 38 Prozent Marktanteil. Polen kommt mit einem 36-prozentigen Umsatzanteil von Hypermärkten erneut eine Mittelstellung zwischen Deutschland und den anderen Märkten zu.

²¹⁸ Quelle: In Anlehnung an Planet Retail (2009).

Hinsichtlich der Marktstellung der anderen Betriebsformen im LEH stellen sich die nationalen Unterschiede geringer dar: Der Umsatzanteil der Supermärkte reicht von 15 Prozent in Großbritannien bis 45 Prozent in Italien. Allerdings ist der Unterschied zwischen Deutschland und Frankreich mit 26 respektive 42 Prozent Marktanteil ebenfalls ausgeprägt. Bezüglich der Marktanteile der Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores liegen die Ländermärkte Deutschland, Frankreich, Italien und Polen nur wenige Prozentpunkte auseinander. Allein in Großbritannien zeigen die Convenience-Stores mit 15 Prozent Marktanteil eine deutlich dominantere Stellung auf.

Bei der Betrachtung der Entwicklung der Betriebsform-Marktanteile im Zeitverlauf ist über die letzten fünf Jahre keine Konvergenz der nationalen LEH-Märkte zu konstatieren. Zwar steigt der Marktanteil der Discountmärkte in Frankreich, Italien und Polen an. Die absolute Zunahme (in Prozentpunkten) entspricht in diesen Ländern aber ungefähr der Zunahme in Deutschland. In Großbritannien ist der Anteil der Lebensmittel-Discounter sogar leicht gesunken. Auch bei den Marktanteilen der Hypermärkte ist keine deutliche Annäherung der Ländermärkte festzustellen. Während der Marktanteil der Hypermärkte fast unverändert in Deutschland auf einem relativ niedrigen und in Frankreich, Italien und Großbritannien auf einem relativ hohen Niveau verbleibt, sinkt der Hypermärkte-Marktanteil in Polen innerhalb von fünf Jahren von einem hohen Niveau um neun Prozentpunkte auf durchschnittliche Werte ab. Die Marktstellung der Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores bleibt über die letzten fünf Jahre praktisch konstant. Nur in Großbritannien ist für das Convenience-Store-Format eine geringfügige Zunahme von zwei Prozentpunkten zu verzeichnen.

Die Gesamtsicht auf die Betriebsform-Marktstruktur bildet allerdings nicht ab, dass spezifische Lebensmitteleinzelhändler einzelne oder mehrere europäische Ländermärkte mit unterschiedlichen Betriebsformen bedienen. Dabei weisen die großen europäischen LEH-Gesellschaften teilweise ein vielfältiges Betriebsform-Portfolio auf: als Konzerne mit multiplen Formaten sind exemplarisch die CARREFOUR-GRUPPE, die TESCO-AG, die METRO-AG, die SCHWARZ-GRUPPE, die REWE-GRUPPE, die AUCHAN-GRUPPE und der AHOLD-Konzern zu nennen.²¹⁹ So führt etwa CARREFOUR in seinem europäischen Betriebsform-Portfolio die CARREFOUR-Hypermärkte, die Supermärkte CHAMPION, CARREFOUR EXPRESS und GS, die Discountmärkte ED und

219 Vgl. Deloitte (2008), S. 8 f.

DIA, sowie die Convenience-Stores PROXI, SHOXI und 8 À HUIT.²²⁰ TESCO betreibt die Hypermärkte EXTRA und COMPACT sowie die Supermärkte TESCO und METRO.²²¹ Auch deutsche LEH-Konzerne besitzen oftmals mehr als eine Betriebsform. So gehören zu der METRO-AG die Supermärkte REAL.²²² Die SCHWARZ-UNTERNEHMENSGRUPPE betreibt mit LIDL und KAUFLAND gleichermaßen Discount- und Supermärkte.²²³ Und auch die REWE-GRUPPE besitzt u.a. mit den Discountmärkten PENNY und den Supermärkten REWE und BILLA mehrere Betriebsformen in ihrem Portfolio.²²⁴ Schließlich betreiben auch die AUCHAN-GRUPPE und der AHOLD-Konzern mit Discountmärkten, Hypermärkten und Supermärkten respektive Supermärkten, Nachbarschaftsläden und Hypermärkten jeweils mehrere Betriebsformen.²²⁵

2.3 Zwischenfazit

Da innerhalb der Handelsmarketingwissenschaft bislang keine durchweg einheitliche Auffassung der Begriffe *Lebensmitteleinzelhandel* und *Betriebsform im LEH* besteht, wurden im zweiten Kapitel zunächst die definitorischen Grundlagen für die weitere Untersuchung geschaffen. Hierzu wurde in *Kapitel 2.1* zunächst der Begriff des *Lebensmitteleinzelhandels* im institutionellen und funktionalen Sinne als Untersuchungsfeld definiert und der LEH als größter Teilmarkt gegenüber den anderen Teilsegmenten des Einzelhandels abgegrenzt. In diesem Kontext wurden ebenfalls die speziellen Charakteristiken des Lebensmitteleinkaufs im Vergleich zum Kauf anderer Warengattungen erörtert. Um den deutschen und französischen LEH in seiner heutigen Form zu charakterisieren, wurden die wichtigsten Treiber seiner Struktur im Zusammenhang mit der Entwicklung des LEH seit Ende des Zweiten Weltkriegs herausgearbeitet. Als eines der wesentlichen Elemente und als zentraler Gegenstand der vorliegenden Untersuchung wurde die Internationalisierung des europäischen LEH ausführlich abgebildet. In diesem Kontext wurden die Pull- und die Push-Faktoren der Internationalisierung herausgestellt, die die weltweit internationalste Position europäischer Lebensmitteleinzelhändler bedingen. Die Internationalisierung des europäischen LEH wurde anschließend mittels ausgewählter Unternehmensbeispiele

220 Vgl. Carrefour (2006), S. 16 ff.

221 Vgl. Tesco (2006), S. 10 ff.

222 Vgl. Metro (2010).

223 Vgl. dpa (2007).

224 Vgl. Eurapart (2010).

225 Vgl. Deloitte (2008), S. 9.

vertieft. In diesem Kontext wurde insbesondere erörtert, dass der Grad der Anpassung des Leistungsangebots an die lokalen Marktgegebenheiten zwischen europäischen Lebensmitteleinzelhändlern stark variiert.

Anschließend wurde in *Kapitel 2.2* die *Betriebsform im LEH* als Untersuchungsobjekt der vorliegenden Arbeit definiert. Für diesen Zweck wurden die divergierenden Auffassungen des Betriebsformbegriffs aus der wissenschaftlichen Literatur einander gegenübergestellt und für die weitere Untersuchung eine Definition des Betriebsformbegriffs vorgenommen. In diesem Zusammenhang wurde die *Betriebsform* von den Begriffen *Betriebstyp*, *Betriebsstätte* und *Marktbearbeitungssystem* differenziert. Für die weitere Arbeit wurde innerhalb der Marktbearbeitungssysteme der Untersuchungsfokus auf den stationären Einzelhandel gerichtet. Anschließend wurde die grundlegend strategische Bedeutung der Betriebsformwahl mit ihren Implikationen für die strategische, organisationale und operative Unternehmensausrichtung sowie für die Kunden und Wettbewerber im LEH herausgestellt. In diesem Kontext wurden ebenfalls die unterschiedlichen Anpassungsgrade der Betriebsformen an die lokalen Marktgegebenheiten herausgearbeitet. Schließlich erfolgte ein Überblick über die grundlegenden Divergenzen zwischen den LEH-Betriebsformstrukturen in fünf bedeutenden europäischen Ländermärkten. Die Betrachtung der Marktstruktur-Entwicklung über die letzten fünf Jahre lässt eine Konvergenz der europäischen LEH-Marktstrukturen in naher Zukunft unwahrscheinlich erscheinen.

3 Erklärungsansätze zur Betriebsformwahl im Lebensmitteleinzelhandel und Wahl des Präferenzkonzepts als theoretischen Bezugsrahmen

Die Entstehung, die Entfaltung und der Niedergang von Betriebsformen im Einzelhandel sind in der Handelsforschung seit Langem Gegenstand der wissenschaftlichen Debatte. Die akademische Diskussion der letzten Jahrzehnte lässt sich unter dem Begriff *Wandel im Einzelhandel* thematisch zusammenfassen. Im folgenden Kapitel soll zuerst eine Übersicht über die Theorie-Ansätze zur Erklärung des Betriebsformwandels erfolgen. Diese lassen sich in *Ansätze zum Betriebsformwandel (Kapitel 3.1)* sowie in *verhaltenswissenschaftliche Ansätze (Kapitel 3.2)* differenzieren. Diese Ansatz-Gruppierungen unterscheiden sich insbesondere hinsichtlich der Bedeutung, der sie dem Kundenverhalten auf Entwicklungen im Handel einräumen.

Bei der nachfolgenden Betrachtung wird deutlich, dass beide Theorie-Ansätze nur teilweise den Wirkungsmechanismus der Kunden-Betriebsformwahl im LEH abbilden. Im Spezifischen eignen sich nur die zu den Verhaltensmodellen gehörenden kognitiven Ansätze einschließlich ihres Präferenz-Konstrukts zur weiteren Untersuchung. Daher wird in *Kapitel 3.3* das Präferenzkonzept weiter untersucht und schließlich als theoretischer Bezugsrahmen für die folgende Untersuchung ausgewählt.

3.1 Der Erklärungsbeitrag der Ansätze zum Betriebsformwandel für die Betriebsformwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Die zahlreichen Theorie-Ansätze zum Betriebsformwandel bilden traditionell die Basis um Änderungen in der Nachfrage- und Angebotsstruktur des Einzelhandels zu ergründen. Daher sollen die Modelle zum Betriebsformwandel zunächst dargestellt und anschließend dahingehend analysiert werden, inwieweit sie der Erklärung national unterschiedlicher Betriebsformstrukturen dienen können.

3.1.1 Theorie-Ansätze zum Betriebsformwandel

Die Theorie-Ansätze zum Betriebsformwandel umfassen zahlreiche Erklärungsansätze. In Anlehnung an TIETZ sollen diese in *Lebenszyklustheorien*, *Verdrängungstheorien*, *Marktlückentheorien*, die *Theorie der Gegenmacht*, *evolutionstheoretische Theorien*, *Anpassungstheorien*, *Polarisierungstheorien*, *makroanalytische Theorien*, *marktstruktur- und phasentheoretische Theorien* sowie in *Theorien einer Abfolge von Generalisierung und Spezialisierung* unterteilt werden.²²⁶ Da diese Strukturierung in der deutschen wissenschaftlichen Literatur oftmals übernommen wird,²²⁷ soll sie auch im Folgenden Anwendung finden.

(1) Lebenszyklustheorien

Die Lebenszyklustheorien für den Betriebsformwandel im Einzelhandel orientieren sich an den Lebenszyklustheorien für Produkte von VERNON:²²⁸ Die Lebenszyklustheorien postulieren, dass Einzelhandels-Betriebsformen chronologisch unterschiedliche Lebensphasen durchlaufen. Die Forschungsarbeiten von APPLEBAUM, BROWN und DAVIDSON/BATES/BASS waren für eine Systematisierung der Lebenszyklusphasen grundlegend.²²⁹ Auf sie geht auch die Zykuseinteilung in die Phasen *Betriebsform Einführung*, *Marktdurchdringung* bzw. *beschleunigte Wachstumsphase*, *Marktsättigung* bzw. *Betriebsformreife*, *Schrumpfung* und abschließend *Marktaustritt* zurück.²³⁰ Zwar lassen sich empirisch idealtypische Zyklusphasen feststellen, allerdings kann die Ausprägung sowie die Dauer der Phasen oder die des

226 Vgl. Tietz (1993), S. 1314 ff.

227 Diese Einteilung wird ebenfalls von Glöckner-Holme (1988); Woratschek (1992); Böhler (1993); Liebmann/Zentes (2001); Purper/Weinberg (2005); Hagberg (2008) und Haley (2010) übernommen. Im Gegensatz hierzu unterteilen andere Autoren in umwelttheoretische, zyklische und konflikttheoretische Ansätze, vgl. Brown (1987), S. 6 ff.; Heinritz/Klein/Popp (2003) und Ducar (2006), S. 94 ff. oder in umwelttheoretische und deterministische Ansätze, vgl. Roth/Klein (1993), S. 168. Auch letztere Erklärungsansätze sind in der hier gewählten Einteilung enthalten. Insgesamt ist zu den Theorieansätzen des Wandels im Handel kritisch anzumerken, dass diese innerhalb des letzten Jahrzehnts kaum weiterentwickelt wurden, vgl. Hagberg (2008), S. 2. Auch vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwieweit die Ansätze zum Betriebsformwandel der vorliegenden Untersuchung dienen können.

228 Vgl. Vernon (1966).

229 Vgl. Applebaum (1968); Davidson/Bates/Bass (1976); Brown (1987).

230 Vgl. etwa Davidson/Bates/Bass (1979), S. 47 ff.

Gesamtlebenszyklus für den Einzelfall nur schlecht prognostiziert werden.²³¹ Dies liegt unter anderem daran, dass modell-exogene Umweltbedingungen stark auf den Betriebsform-Lebenszyklus einwirken.²³² Zudem können Handelsunternehmen durch absatzpolitische Instrumente – etwa durch Relaunch-Aktivitäten in der Schrumpfungsphase einer Betriebsform – gezielt Einfluss auf die Phasenentwicklung nehmen.²³³

Die wichtigsten Merkmale der Lebenszyklusphasen seien in Kürze dargestellt:²³⁴ in der Phase der Betriebsform Einführung tritt ein Handelsunternehmen mit einer Betriebsform in den Markt ein, die aus Kundensicht gegenüber den bestehenden Betriebsformen ein erweitertes Leistungsprogramm bietet. Diese Leistungsvorteile ermöglichen der neuen Betriebsform in der Phase der Marktdurchdringung ihren Marktanteil wesentlich auszuweiten. Zumeist geht diese Entwicklung mit einer geographischen Verbreitung der Betriebsform und der Nachahmung des Formats durch Konkurrenzunternehmen einher. Das starke Wachstum der Betriebsform verlangsamt sich bis schließlich in der Marktsättigungsphase das Gewinn- und anschließend das Umsatzmaximum erreicht ist. In diesem Stadium stellt sich ebenfalls die Betriebsformreife ein. Schließlich gehen der Betriebsform in der Schrumpfungsphase Marktanteile verloren und die Profitabilität sowie der Gesamtgewinn nehmen stark ab. In dieser Phase kommt es vermehrt zum Austritt von Handelsunternehmen aus dem schrumpfenden Markt.²³⁵ Die oben beschriebenen Phasen sind in Abbildung 3-1 dargestellt.

231 Vgl. Berger (1977), S. 111. Ein Beispiel für die Fehlprognose von Betriebsformzyklen ist die Voraussage von DAVIDSON/BATES/BASS über die Entwicklung der Discountmärkte. Für sie wurde das Marktanteilsmaximum um das Jahr 1970 vorausgesagt, vgl. Davidson/Bates/Bass (1976). Tatsächlich liegen die Marktanteile von Discountern gegenwärtig aber deutlich höher als in den 70er Jahren, vgl. *Kapitel 2.1.2*.

232 BEREKOVEN führt in diesem Kontext die Unterbrechung der Wachstumsphase von Supermärkten im Zweiten Weltkrieg sowie generelle Änderungen im Kunden- und Konkurrenzverhalten an, vgl. Berekoven (1995), S. 19.

233 Vgl. Ferring (2001), S. 13.

234 Für eine ausführliche Darstellung der Lebensphasen der Betriebsformen im Handel vgl. etwa Davidson/Bates/Bass (1979), S. 47 ff.

235 Vgl. Purper (2007), S. 42.

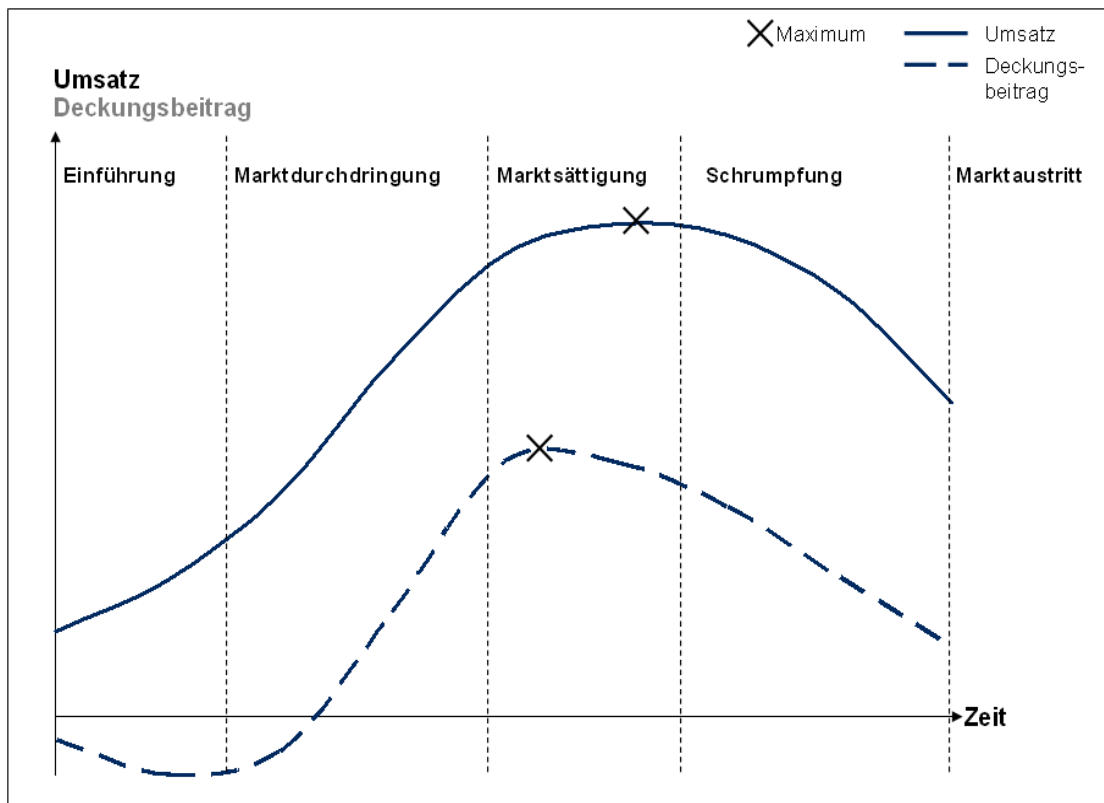


Abbildung 3-1: Idealtypischer Lebenszyklus von Betriebsformen im Einzelhandel²³⁶

(2) Verdrängungstheorien

Die Verdrängungstheorien in Zusammenhang mit der Entwicklung von Betriebsformen wurden zuerst 1931 von McNAIR mit dem *Wheel of Retailing* beschrieben.²³⁷ Der Grundgedanke der Verdrängungstheorien ist – ähnlich wie im Lebenszykluskonzept – eine Phasenfolge innerhalb der Entwicklung des Einzelhandels. Diese Abfolge umfasst die vier Stufen *Entstehung*, *Aufwertung*, *Annäherung* und *Integration* bzw. *Rückzug*.²³⁸

In der Entstehungsphase verschaffen sich neue Betriebsformen mittels einer preisaggressiven Strategie Zugang zum Markt. Diese Preispolitik wird durch Kostenvorteile der neuen Betriebsform ermöglicht, die oftmals auf einem geringeren Sortimentsumfang, einer reduzierten Ausstattung, einem niedrigeren Serviceniveau und einer niedrigeren Gewinnmarge beruhen. Da mit der Zeit die Attraktivität der neuen Betriebsform und somit auch das Umsatzwachstum nachlässt, nimmt das

²³⁶ Quelle: In Anlehnung an Falk/Wolf (1992), S. 221.

²³⁷ Vgl. McNair (1931), S. 30 ff.

²³⁸ Vgl. McNair (1931), S. 20 ff.; Tietz (1993), S. 1315; Liebmann/Zentes (2001), S. 353 f.

Handelsunternehmen in der Aufwertungsphase ein Trading-up in Form einer Qualitätssteigerung oder einer Ausweitung des sonstigen Leistungsangebots (z.B. Einführung zusätzlicher Dienstleistungen) vor. Anschließend findet in der Annäherungsphase zunehmend eine Angleichung hinsichtlich des Einsatzes von Marketinginstrumenten an frühere Anbieter statt. Ziel ist es, die Betriebsform für Kunden attraktiver zu machen. In der Phase der Integration bzw. des Rückzugs kommt es schließlich zu einer weitgehenden Angleichung der Betriebsform an die bestehenden Formate. Hierdurch ergibt sich Potenzial für neue, preisaggressive Betriebsformen, die in den Markt eintreten und den Marktanteil der bestehenden Betriebsformen zurückdrängen.²³⁹

Der Ansatz der *Dynamik der Betriebsformen des Handels* von NIESCHLAG²⁴⁰ ist dem oben beschriebenen *Wheel of Retailing* insofern ähnlich, dass beiden Ansätzen der Prozessgedanke zu Grunde liegt und die Preisaggressivität als entscheidender Wettbewerbsfaktor für neu in den Markt eintretende Unternehmen fungiert. Allerdings unterscheidet sich der Ansatz der Dynamik der Betriebsformen des Handels durch seine ausführlichere Diskussion und Begründung der einzelnen Phasen.²⁴¹ Er beschreibt die Entwicklung von Betriebsformen im Einzelhandel mittels der Phasen *Entstehung und Aufstieg* sowie *Reife und Assimilation*. In der ersten Phase werden solche Betriebsformen in den Markt eingeführt, die auf Grund von Kostenvorteilen bei der Beschaffung, durch Sortimentsbegrenzungen oder ein niedrigeres Serviceniveau eine aggressive Preispolitik fahren und dadurch an Marktanteil gewinnen. In der zweiten Phase wird die Betriebsform durch ein geändertes – meist erweitertes – Leistungsangebot an die anderen Betriebsformen im Markt angepasst. Die Leistungserweiterung manifestiert sich zumeist in einem höheren Serviceniveau, in einer Erweiterung des Sortiments oder einer besseren Ladenausstattung. Grund des geänderten Angebots ist das Ziel, durch diese Anpassung weitere Kundensegmente zu erschließen. Dies schafft wiederum Potenzial für den Eintritt neuer, preisaggressiver Einzelhandels-Betriebsformen in den Markt.²⁴²

239 Vgl. McNair (1931), S. 30 ff.

240 Vgl. Nieschlag (1954).

241 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 305.

242 Vgl. Nieschlag (1974), S. 367 ff.

(3) Marktlückentheorien

Die Marktlücken- oder Marktnischentheorien gehen maßgeblich auf die Arbeiten von WOLL zurück.²⁴³ Nach seinem Ansatz werden neue, spezialisierte, Betriebsformen im Einzelhandel entwickelt um Kundenbedürfnisse besser zu bedienen. Folglich kommt es so zu einer immer größeren Leistungsdifferenzierung und dem Besetzen von Nischen im Markt. Daraus resultiert eine immer größere Spezialisierung von Betriebsformen in Einzelhandel.²⁴⁴ Dabei unterscheidet WOLL den Entwicklungsprozess in zwei Stufen: *Aufstieg* einer neu eingeführten, spezialisierten Betriebsform, und nachfolgend ihre weitere *Abstimmung auf die Zielsegmente*.²⁴⁵ Denn diese weitere Anpassung bringt eine zunehmende Produktivitätserhöhung mit sich, die mit zunehmender Leistungsspezialisierung ansteigt.²⁴⁶

Dabei beruht die Produktivitätssteigerung auf einem Dreiphasenmodell der Kostenreduktion: Zunächst kommt es zur Kostensenkung durch Einkaufskonzentration. Dem folgt eine weitere Senkung der Kosten durch Servicereduktion und schließlich durch totale Selbstbedienung. Die zunehmende Spezialisierung auf Marktsegmente begründet wiederum das Entstehen neuer Marktnischen. Die frisch entstandenen Marktlücken ermöglichen neu entwickelten Betriebsformen den Eintritt mittels eines spezialisierten Leistungsangebots, sodass ein neuer Zyklus aus zunehmender Spezialisierung und ein Neueintritt von Betriebsformen in frisch geschaffene Nischen resultiert.²⁴⁷

(4) Theorie der Gegenmacht

Die Theorie der Gegenmacht wurde maßgeblich von GALBRAITH begründet.²⁴⁸ Das Grundkonzept des Ansatzes ist eine Wechselwirkung zwischen Machtpolen im Markt, die zu einem Gleichgewicht führen, das aus volkswirtschaftlicher und sozialer Sicht vorteilhaft ist. Somit erzeugt die Entstehung eines Machtpols die Bildung einer Gegenmacht und führt auf diese Weise zu einem Mächtigegleichgewicht. Bezogen auf den Handel bedeutet dies, dass die zunehmende Konzentration von Industrieunternehmen die Entstehung von bedeutenden Betriebsformen im Handel als

243 Für eine ausführliche Darstellung der Marktlückentheorie vgl. Woll (1964).

244 Vgl. Tietz (1993), S. 1318.

245 Vgl. Woll (1964), S. 38.

246 Vgl. Tietz (1993), S. 1318.

247 Vgl. Woll (1964), S. 47 & S. 206.

248 Für eine detaillierte Darstellung der Theorie der Gegenmacht vgl. etwa Galbraith (1952), S. 115 ff.

Gegenmacht mit sich bringt.²⁴⁹ Vor diesem Hintergrund ist etwa die Entstehung von SB-Warenhäusern oder Verbrauchermärkten zu erklären.²⁵⁰ Dieses Mächtigegleichgewicht ermöglicht den Handelsunternehmen Einkaufsmacht zu bündeln und durch eine niedrigere Preissetzung im Einzelhandel an Marktanteilen zu gewinnen. Somit führt diese Entwicklung zu einer Veränderung der Betriebsformstruktur.²⁵¹ Dabei wirkt die Preissetzung der Betriebsformen als Haupteinflussfaktor auf den Wandel im Einzelhandel.²⁵²

(5) Evolutionstheoretischer Ansatz

Der evolutionstheoretische Ansatz²⁵³ leitet sich aus dem auf HEGEL und MARX basierenden Grundsatz des *Dialektischen Materialismus* ab. So entsteht Neuartiges aus der Dialektik gegensätzlicher Formen. In Bezug auf den Einzelhandel entstehen neue Betriebsformen somit durch das Verschmelzen zweier bestehender, gegenteiliger Handels-Formate.²⁵⁴ Die Synthese zweier Betriebsformen wird zumeist dadurch eingeleitet, dass Handelsunternehmen die Wettbewerbsvorteile ihrer Konkurrenten ermitteln, bezüglich ihrer Übertragbarkeit auf die eigene Betriebsform analysieren und teils oder vollständig imitieren.²⁵⁵ Ziel ist es, für Nachfrager ein attraktiveres Leistungsangebot zu begründen und so den Umsatz zu steigern. Als Beispiel für diese Dialektik kann etwa das SB-Warenhaus genannt werden, das als Kombination aus Discountmärkten und traditionellen Warenhäusern zu verstehen ist.²⁵⁶ Im Allgemeinen wird der Verschmelzungsprozess von den Betriebsformen initiiert, die nur über schwache Marktpositionen verfügen. Zumeist werden Wettbewerbsvorteile besonders erfolgreicher Konkurrenten übernommen.²⁵⁷ Dabei verschwinden die ursprünglich existierenden Formate oftmals nicht vollständig, sodass die Anzahl gleichzeitig bestehender Betriebsformen im Allgemeinen anwächst.²⁵⁸

249 Vgl. Liebmann/Zentes (2001), S. 359.

250 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 305.

251 Vgl. Heinritz/Klein/Popp (2003), S. 53.

252 Vgl. Hoffmann (1977), S. 302.

253 Für eine detaillierte Darstellung des evolutionstheoretischen Ansatzes vgl. etwa Glöckner-Holme (1988), S. 60 ff.; Liebmann/Zentes (2001), S. 350 ff.; Heinritz/Klein/Popp (2003), S. 48 ff.

254 Vgl. Gist (1968), S. 106 f.; Mattmüller/Tunder (2004), S. 305.

255 Vgl. Maronick/Walker (1974), S. 147 f.

256 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 305.

257 Vgl. Gist (1968), S. 107.

258 Vgl. Glöckner-Holme (1988), S. 62.

(6) Anpassungstheorien

Die Anpassungstheorien des Betriebsformwandels wurden im Wesentlichen von DREESMANN, GIST, BUCKLIN, HENSEL und MOSER begründet.²⁵⁹ Die Anpassungstheorien basieren zumeist auf DARWINS Evolutionskonzept der *natürlichen Selektion* und betrachten den Handel als ein der Natur ähnelndes Umweltsystem mit den Verteilungskämpfen biologischer Selektion.²⁶⁰ Übertragen auf den Einzelhandel hängt der Erfolg von Betriebsformen vornehmlich von der Fähigkeit ab, Änderungen der Umweltbedingungen frühzeitig wahrzunehmen und sich umgehend und optimal an diese zu adaptieren. Wie dieser Anpassungsprozess verläuft, bleibt allerdings offen.²⁶¹

Betriebsformen, die es nicht schaffen, sich rechtzeitig an Umweltveränderungen anzupassen, scheiden im Wettbewerb aus.²⁶² Dabei können Änderungen in der Umwelt von Betriebsformen von unterschiedlicher Art, etwa von technologischer, politischer, regulatorischer, gesellschaftlicher oder gesamtwirtschaftlicher Natur sein.²⁶³

(7) Polarisierungstheorien

Die polarisierungstheoretischen Ansätze²⁶⁴ begründen den Wandel der Betriebsformstruktur durch die Polarisierung der Kundenbedürfnisse sowie die Herausbildung einer zunehmend heterogenen Handelsstruktur, die durch stark gegensätzliche Betriebsformen gekennzeichnet ist.²⁶⁵ Die kontrapolären Nachfragerbedürfnisse unterscheiden sich beim Einkauf im Wesentlichen in *Versorgungs-* und *Erlebnisbedürfnisse*.²⁶⁶ Dabei entfällt zunehmend das unscharf positionierte Mittelsegment von Kunden. Als Reaktion auf die Nachfragepositionierung stimmen sich die Betriebsformen auf einen ausgewählten Kundenpol ab.²⁶⁷

259 Vgl. Dreesmann (1968); Gist (1968); Bucklin (1972); Hensel (1973) und Moser (1974).

260 Vgl. hierzu etwa die Arbeiten von Dreesmann (1968); Gist (1968); Bucklin (1972); Moser (1974).

261 Vgl. Heinritz/Klein/Popp (2003), S. 49.

262 Vgl. Ferring (2001), S. 13.

263 Vgl. Glöckner-Holme (1988), S. 62.

264 Für einen Überblick über die Polarisierungstheorien vgl. Glöckner-Holme (1988), S. 75 f.

265 Vgl. Ferring (2001), S. 15.

266 Vgl. etwa Unkelbach (1982), S. 14 ff.; Glöckner-Holme (1988), S. 75; Berekoven (1995), S. 19. In der englischsprachigen Literatur wird hingegen als Folge unterschiedlicher Nachfragerbedürfnisse in Einzelhandel *kleinen* und *großen Ausmaßes* unterschieden, vgl. Dreesmann (1968), S. 79 f. oder nach den Einzelhandelsmerkmalen *Preis*, *Sortiment* und *Größe* differenziert, vgl. Brown (1987), S. 15.

267 Vgl. Heinritz/Klein/Popp (2003), S. 53.

Welche genaue Spezialisierungs-Ausgestaltung aus der Kundenpolarisierung zwischen Versorgungskäufern versus Erlebniskäufern resultiert, muss unternehmensindividuell vom Einzelhändler festgelegt werden.²⁶⁸ Hier spielen die Eigenschaften des Verkaufsguts eine wichtige Rolle.²⁶⁹ Seine Merkmale haben insbesondere einen Effekt darauf, wie das Serviceniveau gewählt und wie der Kundenkontakt konkret ausgestaltet werden sollten.²⁷⁰ In jedem Fall resultiert aus der ausgewählten Polarisierungsstrategie für das Einzelhandelsunternehmen eine Reihe von Implikationen für die operative Ausgestaltung der Marketinginstrumente.²⁷¹

(8) Makroanalytische Theorien

Die makroanalytischen Theorien wurden maßgeblich von WILKE entwickelt.²⁷² Der makroanalytische Ansatz sieht das Entstehen und den Wandel von Betriebsformen als Folge der Umweltbedingungen, die auf die Marktstruktur einwirken.²⁷³ Diese Rahmenbedingungen sind sowohl handelswirtschaftlicher als auch gesellschaftlicher Natur. Konkret bedingen der Bildungsgrad, die Altersstruktur, das Einkommen, die Wertvorstellungen der Bevölkerung sowie das Wirtschaftswachstum, die technische Entwicklung und die handelsspezifische Rechtsprechung die Entwicklung der Betriebsformen.²⁷⁴

WILKE erklärt Veränderungen in der Betriebsformstruktur durch einen dynamischen Prozess, in dem – zumeist durch eine Änderung der umweltbezogenen Rahmenstruktur induziert – ein Marktungleichgewicht entsteht. Erst wenn Handelsunternehmen neue Betriebsformen entsprechend den Umweltbedingungen entwickeln oder bestehende Formate anpassen, findet der Markt wieder sein Gleichgewicht.²⁷⁵ Wie von MATTMÜLLER/TUNDER beschrieben, ähneln die makroanalytischen Ansätze in der Hinsicht stark den Anpassungstheorien, als dass

268 Vgl. Böhler (1993), S. 31.

269 Vgl. Tietz (1985), S. 1324.

270 WORATSCHEK führt hier als Beispiel den Kauf von Lebensmitteln und Unterhaltungselektronik an. Hier erfordert der Kauf von Letzterem ein weit höheres Maß an Serviceintensität, vgl. Woratschek (1992), S. 19.

271 Vgl. Purper (2007), S. 48.

272 Für eine ausführliche Darstellung des makroanalytischen Ansatzes vgl. Wilke (1970), S. 15.

273 Vgl. ebenda.

274 Vgl. Müller-Hagendorn (1995), S. 252.

275 Vgl. Wilke (1970), S. 25.

beide die Betriebsform als Element in einem Gesamtsystem abbilden, das sich seinem wandelnden Umfeld anpasst.²⁷⁶

(9) Marktstruktur- und phasentheoretische Ansätze

Die Marktstruktur- und phasentheoretischen Ansätze basieren auf den Arbeiten von TIETZ.²⁷⁷ Ausgangspunkt der Überlegung ist die von Ländermarkt zu Ländermarkt teils stark variierende Betriebsformstruktur. Zudem argumentiert TIETZ, dass die Neueinführungsphase, die alle Betriebsformen nach ihrer Markteinführung unanhängig von ihrem Ländermarkt durchlaufen, sehr komplex und für die Entwicklung der Betriebsformstruktur äußerst relevant ist. Allerdings sei diese Phase in den anderen Ansätzen zum Betriebsformwandel nicht ausreichend abgebildet.²⁷⁸

Jeder nationale Markt zeichnet sich durch spezifische Marktgegebenheiten aus, die sich allerdings im Zeitverlauf ändern können. Die Abstimmung der Betriebsformen auf diese Marktcharakteristiken führt zu einem Marktgleichgewicht, in dem die Kundenbedürfnisse durch diese abgedeckt sind. Hierbei ist für den Erfolg einer Betriebsform ihre Abstimmung auf Massen- oder Nischenkundensegmente sowie die kommerzielle Kompetenz des Handelsunternehmens entscheidend. Da das länderspezifische Marktgleichgewicht dynamischer Natur ist, ist zudem entscheidend, wie die Handelsunternehmen ihre Betriebsformen in einer Ungleichgewichtsphase an die sich verändernden Marktmerkmale anpassen.²⁷⁹

(10) Theorien der Abfolge von Generalisierung und Spezialisierung

Die Theorie-Ansätze zur Abfolge von Generalisierung und Spezialisierung beruhen auf Langzeitbetrachtungen der Dynamik in der Betriebsformstruktur. Die Hauptvertreter dieser Theorien sind BRAND und GIST.²⁸⁰ Sie beschreiben, wie die Struktur in den Handelsmärkten über mehrere Jahrhunderte abwechselnd durch Betriebsformen mit einem sehr breiten Sortiment und anschließend durch solche mit einem engen Spezialsortiment gekennzeichnet ist.²⁸¹ Dies verdeutlichen sie insbesondere an der

276 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 306.

277 Vgl. Tietz (1993), S. 1318 ff.

278 Vgl. ebenda, S. 1319.

279 Vgl. ebenda, S. 1318 f.

280 Für eine ausführliche Diskussion der Phasenfolge von Generalisierung und Spezialisierung vgl. Brand (1963), S. 242 ff.; Gist (1968), S. 97 ff.

281 Vgl. Gist (1968), 97 f.

Entwicklung der amerikanischen Handelsstruktur, die sie anhand von drei Hauptphasen beschreiben:

Die erste Phase, die sich in etwa bis Mitte des 19. Jahrhunderts erstreckt, ist durch Betriebsformen mit einem sehr breiten Sortiment gekennzeichnet.²⁸² Darauf folgt bis Ende des 19. Jahrhunderts eine Phase stark spezialisierter Handelsunternehmen mit einem äußerst schmalen, aber tieferen Sortiment. Diese Entwicklung ist insbesondere dadurch bedingt, dass durch die zunehmende Industrialisierung der Vereinigten Staaten eine neue Produktvielfalt entstand, die unterschiedliche Nachfragerbedürfnisse besser bediente. Dieser Großzahl an Konsumgütern reichte der Platz bei einem Vollsortiment-Einzelhändler nicht mehr aus.²⁸³ Die dritte Phase charakterisiert sich wiederum durch eine Verbreiterung des Sortiments. Diese Entwicklung wurde von Handelsunternehmen ab den 1920er Jahren initiiert, um sich durch ein breites Sortiment – teils auch inklusive sortimentsfremder Artikel in Verbundbeziehung zum Stammsortiment – bei gleichzeitiger Beibehaltung eines tieferen Sortiments und mit entsprechend größeren Betriebsstätten vom Wettbewerb zu differenzieren.²⁸⁴

3.1.2 Würdigung des Erklärungswertes der Ansätze zum Betriebsformwandel für die Betriebsformwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Wie in *Kapitel 3.1.1* beschrieben, nehmen die Theorien zum Wandel im Einzelhandel eine zentrale Rolle in der Handelsmarketingforschung ein um Nachfragestrukturen sowie die Entwicklung von Betriebsformstrukturen zu begründen. Daher soll nachfolgend die Eignung dieser Ansätze für die Erklärung national unterschiedlicher Betriebsformstrukturen untersucht werden. Hierbei soll die Erörterung folgende Bewertungskriterien umfassen: die *Vollständigkeit* der Determinanten der Betriebsform-Entwicklung, die *Abbildung des Kundenverhaltens*, die *explikative und normative Aussagekraft* der Theorien sowie die *Fähigkeit Prognosen* über zukünftige

282 Vgl. Brand (1963), S. 242 ff.

283 Vgl. Jones (1936).

284 Vgl. Gist (1968), S. 97 ff.

Entwicklungen in der Betriebsformstruktur und *Handlungsempfehlungen* zur Marktbearbeitung zu liefern.²⁸⁵

(1) Vollständigkeit der Determinanten der Betriebsform-Entwicklung

Bei der Betrachtung der Theorien zum Wandel der Betriebsformen fällt zunächst auf, dass sie die Determinanten der Betriebsformstruktur und -entwicklung nur unvollständig abbilden. So nennen zwar die Lebenszyklustheorien eine Vielzahl von Einflussfaktoren, behandeln aber Determinanten wie Wettbewerber- und Kundenverhalten in ihren Modellen als Konstanten.²⁸⁶ Letzterer Faktor ist ebenfalls in den Polarisierungstheorien eine Determinante.²⁸⁷ Die Verdrängungstheorien etwa führen das Preisniveau als einzigen Einflussfaktor für den Wandel im Einzelhandel an.²⁸⁸ Ähnlich verhalten sich die Marktlückentheorien, die die Entwicklungen der Betriebsformstruktur monokausal durch Kostenvorteile bedingt sehen.²⁸⁹ Die gleiche Kritik des verengten Fokus auf zu wenige Einflussfaktoren trifft auf die Theorie der Gegenmacht (mit der Machtposition der Herstellerunternehmen als Haupteinflussfaktor) und die Theorien einer Abfolge von Generalisierung und Spezialisierung (Kundenbedürfnisse und Produktvielfalt) zu. Die evolutionstheoretischen Ansätze, die Anpassungstheorien, die makroanalytische Theorien sowie die marktstruktur- und phasentheoretischen Modelle nennen zwar unterschiedliche Determinanten des Betriebsformwandels, so etwa Marktgegebenheiten im Allgemeinen oder – konkreter – politische und demographische Länder-Charakteristiken. Allerdings wird die Wirkungsweise dieser Faktoren nicht genauer dargestellt.²⁹⁰

285 Die Gründe für die Auswahl dieser Beurteilungskriterien seien an dieser Stelle kurz erläutert: Das Erfordernis der Vollständigkeit der Bestimmungsfaktoren der Formatsentwicklung erscheint vor dem Hintergrund imperativ, dass die Ursachenfrage nach national unterschiedlichen Betriebsformstrukturen Kern dieser Untersuchung ist. Da das sich im Kaufverhalten konkretisierende Kundenverhalten der Bestimmungsfaktor nationaler Formatsmarktanteile ist, sollte das Kundenverhalten in den Ansätzen zum Betriebsformwandel abgebildet sein. Der Anspruch auf explikative und normative Aussagekraft der Ansätze zum Betriebsformwandel bzw. der Fähigkeit, Prognosen über die Entwicklung in der Betriebsformstruktur und Handlungsempfehlungen zur Marktbearbeitung abzuleiten, korrespondiert mit den formulierten explikativen und normativen Erkenntniszielen dieser Arbeit.

286 Vgl. Mathieu (1978), S. 124 ff.; Woratschek (1992), S. 19 f.

287 Vgl. Glöckner-Holme (1988), S. 75 f.

288 Vgl. ebenda, S. 69. Allerdings betont auch NIESCHLAG selbst, dass die Preisaggressivität nicht der einzige Einflussfaktor auf die Betriebsform-Entwicklung ist, vgl. Nieschlag (1954), S. 9 f.

289 Vgl. Glöckner-Holme (1988), S. 73.

290 Insbesondere im Zusammenhang mit den evolutionstheoretischen Ansätzen wird beanstandet, dass nicht ableitbar ist, welche Betriebsformen erfolgreicher sind als andere, vgl. Etgar (1984), S. 43.

(2) Abbildung des Kundenverhaltens

Wie oben aufgezeigt, fungiert das Kundenverhalten in mehreren Theorien als zentrale Determinante der Betriebsformstruktur. Denn dem Kundenverhalten kommt bei der Dynamik der Handelsstruktur eine entscheidende Rolle zu.²⁹¹ Dennoch spielen in den meisten Ansätzen zum Betriebsformwandel erweiterte verhaltenswissenschaftliche Aspekte kaum eine Rolle. So nennen zwar die Lebenszyklustheorien den Einfluss des Kundenverhaltens auf die Abfolge der Betriebsform-Lebensphasen. Worin genau aber das Kundenverhalten besteht und in welcher Weise es auf den Lebenszyklus der Betriebsformen einwirkt, bleibt unerklärt. Ähnlich beziehen sich die Marktlückentheorien, die Anpassungstheorien und die Polarisierungstheorien zwar auf das Kundenverhalten und leiten aus ihm indirekt Implikationen für die Marktbearbeitung ab – so etwa die Bedienung von Marktsegmenten. Andererseits betrachten sie das Kundenverhalten aber als „zu wenig faßbar [!]“,²⁹² um seinen Einfluss zu determinieren. Darüber hinaus wird deutlich, dass auch die Verdrängungstheorien, die Theorien der Gegenmacht, die evolutionstheoretischen Theorien, die makroanalytischen Theorien, die marktstruktur- und phasentheoretischen Theorien sowie die Theorien einer Abfolge von Generalisierung und Spezialisierung die genaue Wirkungsweise des Kundenverhaltens nicht ausreichend berücksichtigen.

(3) Explikative und normative Aussagekraft

Bei der Betrachtung der unterschiedlichen theoretischen Ansätze zum Wandel in der Einzelhandelsstruktur fällt auf, dass sich mehrere Theorien auf historische Beobachtungen gründen und aus ihnen Gesetzmäßigkeiten für die zukünftige Betriebsformstruktur-Entwicklung ableiten. In diesem Zusammenhang sind insbesondere die Lebenszyklustheorien von APPLEBAUM, BROWN und DAVIDSON/BATES/BASS, die Verdrängungstheorien von MCNAIR und NIESCHLAG und die Theorien der Abfolge von Generalisierung und Spezialisierung von BRAND und GIST zu nennen.²⁹³ Allerdings ist die explikative und normative Aussagekraft von Gesetzmäßigkeiten, die sich aus historischen Analysen ableiten, begrenzt. So lassen sich die beobachteten Muster auch nicht problemlos auf die aktuellen internationalen

291 Vgl. Gröppel (1994), S. 382; Marzen (1986), S. 285 f.

292 Moser (1974), S. 175. Vgl. hierzu auch Lausberg (2002), S. 49.

293 Vgl. McNair (1931); Nieschlag (1954); Brand (1963), S. 242 ff.; Applebaum (1968); Gist (1968), S. 97 ff.; Davidson/Bates/Bass (1976); Brown (1987).

Betriebsformstrukturen übertragen. Die explikative und normative Aussagekraft der anderen Ansätze zum Betriebsformwandel ist noch geringer.

(4) Möglichkeit zur Ableitung von Prognosen über zukünftige Entwicklungen

Eng mit der limitierten explikativen und normativen Aussagekraft ist die Tatsache verknüpft, dass die Mehrzahl der Theorien zum Wandel im Einzelhandel die Entwicklungen der Betriebsformstruktur nur ex-post erklären kann.²⁹⁴ Zukunftsprognosen in Bezug auf das Entstehen neuer Betriebsformen im Markt können kaum gemacht werden. Dies gilt insbesondere für die Lebenszyklus-, die Verdrängungs-, die Marktlücken- und die Anpassungstheorien, die über die Art der neuen Betriebsform, den Zeitpunkt des Markteintritts und die Dauer der Entwicklungsphasen keine Angaben machen können.²⁹⁵ Insbesondere wird in den Modellen vernachlässigt, dass diese Phasen mittels einiger Marketinginstrumente verlängert werden können.²⁹⁶ Die gleiche Kritik in Bezug auf den Phasenverlauf gilt für die evolutionstheoretischen Ansätze.

(5) Fähigkeit zur Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Marktbearbeitung

Der abschließende Beurteilungspunkt der Eignung der Theorien zum Wandel im Einzelhandel für die Erklärung national unterschiedlicher Betriebsformstrukturen ist die Möglichkeit zur Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Marktbearbeitung. Wie nämlich in der Zielsetzung dieser Arbeit erläutert, sollen Empfehlungen für das Zuschneiden der Betriebsformen auf nationale Märkte abgeleitet werden. Ziel ist es insbesondere, durch eine verbesserte Abstimmung auf die Kundenbedürfnisse eine erhöhte Kundennachfrage zu generieren. Schon aus den vorangegangenen Diskussionspunkten wird deutlich, dass auf Grund der mangelnden Prognosefähigkeit hinsichtlich zukünftiger Nachfrageentwicklung sowie der fehlenden Abbildung des Kundenverhaltens und der Kundenbedürfnisse Handlungsempfehlungen nur schwer ableitbar sind. Zudem sind die strategischen Optionen, die sich aus den Ansätzen ergeben, oft nur implizit genannt oder müssen erst noch abgeleitet werden.²⁹⁷ Eine zusammenfassende Bewertung des Erklärungswertes der Ansätze zum

294 Vgl. Rieser (1987), S. 281 ff.; Berger (1977), S. 111.

295 Vgl. hierzu auch Böhler (1993), S. 19; Liebmann/Zentes (2001), S. 352.

296 Vgl. Markin/Duncan (1981), S. 59.

297 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 307. Im Zusammenhang mit den Anpassungstheorien vgl. Tietz (1993), S. 1315.

Betriebsformwandel für die Betriebsformwahl im LEH ist anhand der oben genannten Beurteilungskriterien in Tabelle 3-1 dargestellt:

	① Vollständigkeit der Determinanten der Betriebsform-Entwicklung	② Abbildung des Kundenverhaltens	③ Explikative und normative Aussagekraft	④ Fähigkeit zur Ableitung von Marktentwicklungsprognosen	⑤ Fähigkeit zur Ableitung von Handlungsempfehlungen
Lebenszyklus-theorien	–	∅	∅	–	–
Verdrängungs-theorien	–	–	∅	–	–
Marktlücken-theorien	–	∅	–	–	–
Theorie der Gegenmacht	–	–	–	∅	∅
Evolutionstheoretischer Ansatz	∅	–	–	–	–
Anpassungs-theorien	∅	∅	–	–	–
Polarisierungs-theorien	–	∅	–	∅	∅
Makroanalytische Theorien	∅	–	–	∅	∅
Marktstruktur- und phasentheoretische Ansätze	∅	–	–	∅	∅
Theorien der Abfolge von Generalisierung und Spezialisierung	∅	–	∅	∅	∅

Tabelle 3-1: Bewertender Vergleich des Erklärungswertes der Ansätze zum Betriebsformwandel für die Betriebsformwahl

Auf Grundlage der obigen Bewertung lässt sich feststellen, dass sich keine der diskutierten Theorien in einem ausreichenden Maße zur Erklärung der unterschiedlichen Marktstellung von Betriebsformen in nationalen Märkten oder etwa zur Lieferung von Handlungsempfehlungen eignet, die Formate optimal auf die lokalen Bedürfnisse in Ländermärkten zuzuschneiden. Dennoch sind die Ansätze zum Wandel im Einzelhandel insofern von großer Bedeutung, als dass sie den Einfluss der Umwelt auf die Betriebsformstruktur samt ausgewählter Einflussfaktoren auf die nationale Marktstruktur und die Dynamik in der Betriebsformstellung verdeutlichen. Zudem unterstreichen sie die Bedeutung von Marktforschung einschließlich

Kundensegmentierung und Zielgruppenbestimmung im Kontext der Betriebsformpolitik von Einzelhändlern.²⁹⁸

3.2 Der Erklärungsbeitrag verhaltenswissenschaftlicher Ansätze für die Betriebsformwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Die verhaltenswissenschaftlichen Ansätze spielen in der Handelsmarketingwissenschaft traditionell eine gewichtige Rolle, wenn es um die Erklärung von Nachfragestrukturen geht. So ist auch ihre Bedeutung für das Entstehen und die Entwicklung von Einzelhandels-Marktstrukturen grundlegend und empirisch belegt.²⁹⁹ SCHMALEN konstatiert in diesem Kontext, dass die „*Dynamik der Betriebsformen im Handel [...] lediglich ein Spiegelbild der Verbraucherwünsche*“³⁰⁰ ist. Letzteren kommt innerhalb der verhaltenswissenschaftlichen Ansätze folglich eine zentrale Rolle zu.³⁰¹ Trotzdem gibt es in der wissenschaftlichen Literatur bislang keine Untersuchungen, die die Entwicklung von Betriebsformstrukturen verhaltenswissenschaftlich erörtern. Wird ein Zusammenhang zwischen Kundenverhalten und Betriebsformstruktur postuliert, fehlt jeder empirischer Nachweis.³⁰²

Aus diesem Grund sollen die verhaltenswissenschaftlichen Ansätze im Folgenden abgebildet und ihre Eignung in Hinblick auf die Erklärung national unterschiedlicher Betriebsformstrukturen im Einzelhandel sowie zum Ableiten von Handlungsempfehlungen zur Betriebsformwahl und -anpassung geprüft werden. Dabei zielt die Mehrheit der verhaltenswissenschaftlichen Ansätze zwar zunächst nur auf die Betriebsstättenwahl ab.³⁰³ Die Betriebsform-Auswahlentscheidung lässt sich auf Grund ihrer Ähnlichkeit zur Entscheidung über Betriebsstätten aber analog abbilden. Dabei

298 Vgl. hierzu auch Glöckner-Holme (1988), S. 65.

299 Vgl. Lausberg (2002), S. 50.

300 Schmalen (1997), S. 405.

301 Vgl. ebenda.

302 Dies gilt sowohl für die deutschsprachige als auch für die englischsprachige Handelsmarketingliteratur, vgl. Gröppel (1994), S. 380. Auch LAUSBERG nennt etwa die Bedeutung des Kundenverhaltens für die Entwicklung von Factory-Outlet-Centern und skizziert die Funktionsweise dieser Wechselwirkung. Allerdings untersucht sie diesen Zusammenhang nicht weiter, vgl. Lausberg (2002), S. 50 ff.

303 Die Betriebsstättenwahl zielt darauf ab, über die spezifische Niederlassung für den zu tätigen Einkauf zu entscheiden. Dabei kann die Wahlentscheidung über die Betriebsstätte auch zwischen Niederlassungen einer einzigen Betriebsform erfolgen.

lassen sich die verhaltenswissenschaftlichen Ansätze in drei Grundtypen systematisieren: die behavioristischen, die neobehavioristischen und die kognitiven Forschungsansätze. Diese Modelle unterscheiden sich insbesondere dahingehend, welchen Stellenwert sie dem Prozess der Informationsverarbeitung zumessen. Abbildung 3-2 stellt die Grundstrukturen der verhaltenswissenschaftlichen Ansätze gegenüber. Die weitere Erläuterung der verhaltenswissenschaftlichen Ansätze erfolgt für die behavioristischen und neobehavioristischen Modelle in stark verkürzter Form. Denn diese Ansätze sind seit langem Gegenstand der wissenschaftlichen Diskussion.

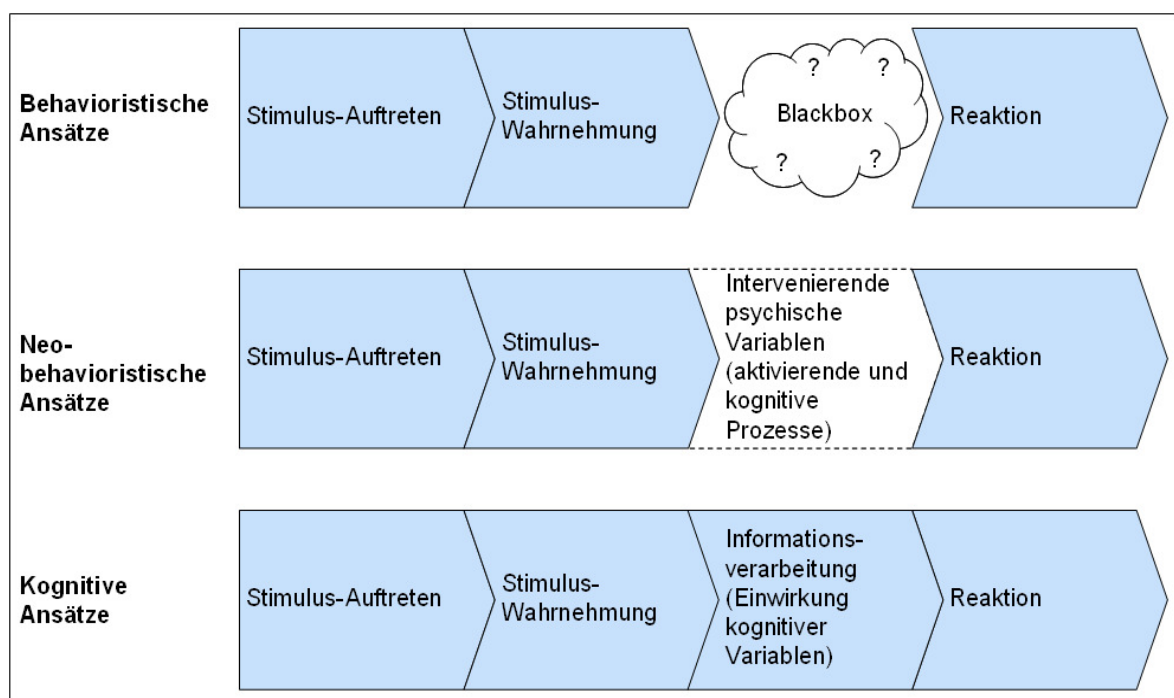


Abbildung 3-2: Grundstrukturen der verhaltenswissenschaftlichen Ansätze³⁰⁴

3.2.1 Behavioristische Ansätze

Die behavioristischen Ansätze haben im Handelsmarketing zum Ziel, den Kaufentscheidungsprozess abzubilden. Dabei umfassen die behavioristischen Modelle zwei Prozess-Stufen: Ein Reiz, der als Stimulus wirkt, wird vom Kunden wahrgenommen, der diesen anschließend in ein bestimmtes Kaufverhalten umsetzt.³⁰⁵

³⁰⁴ Quelle: In Anlehnung an Behrens (1991), S. 17.

³⁰⁵ Vgl. Bänsch (1998), S. 4.

Im Kontext der vorliegenden Untersuchung ist die Wahl einer spezifischen Betriebsform für den Lebensmitteleinkauf das feststellbare Resultat dieser Reizeinwirkung auf den Kunden. Während der Stimulus und die Verhaltenswirkung beobachtbar sind, ist dies die Verarbeitung des Stimulus – also der Entscheidungsprozess – nicht. Somit bleiben auch die Gründe für das Kundenverhalten, etwa für die Betriebsformwahl, unerklärt.³⁰⁶ Grundsätzlich unterscheidet man innerhalb der behavioristischen Ansätze zwischen zwei Grundtypen: den statischen und den dynamischen Ansätzen.

Die statischen behavioristischen Ansätze wurden vornehmlich von BAUMOL/IDE sowie BACON entwickelt.³⁰⁷ Ihre Überlegungen basieren auf der Annahme, dass das Kaufverhalten der Kunden einschließlich der Betriebsstättenwahl maßgeblich von Nutzenmaximierungs- und Kostenminimierungs-Überlegungen getrieben ist. BAUMOL/IDE postulieren, dass die Entscheidung über die Einkaufsstätte in erster Linie von der Sortimentsvielfalt des Einzelhandelsunternehmens sowie von den mit dem Einkauf verbundenen Kosten abhängt.³⁰⁸ Der Ansatz von BACON hingegen stellt die Transportkosten in den Mittelpunkt seiner Betrachtung.³⁰⁹ Grundgedanke des Ansatzes ist, dass Kunden ihre Betriebsstättenwahl so optimieren, dass die aus den Wegstrecken resultierenden Transportkosten minimiert sind.³¹⁰ Dies kann dazu führen, dass nahe gelegene Betriebsstätten nicht aufgesucht werden, wenn in ihnen das Sortiment an Gütern des häufigen Bedarfes unvollständig ist.³¹¹

Die dynamischen behavioristischen Ansätze unterscheiden sich von den statischen Modellen dadurch, dass sie die Einkaufsstättenwahl durch Kunden als stochastischen Prozess darstellen, in denen Übergangswahrscheinlichkeiten die Einkaufsstättenwahl prognostizieren.³¹² Nach diesen Modellen wiederholt oder modifiziert der Kunde seine Einkaufsstättenwahl mit zu bestimmenden Wahrscheinlichkeiten.³¹³ Die dynamischen behavioristischen Ansätze umfassen das MARKOFF-Modell sowie den lerntheoretischen

306 Vgl. Behrens (1991), S. 17. Aus diesem Grund werden die behavioristischen Ansätze auch als „Blackbox-Ansätze“ bezeichnet. Angesichts ihrer Zweistufigkeit werden die behavioristischen Ansätze zudem „Stimulus-Response-Modelle“ („S-R-Modelle“) genannt, vgl. Kreller (2000), S. 27.

307 Vgl. Baumol/Ide (1956); Bacon (1971).

308 Vgl. Baumol/Ide (1956), S. 93 ff.

309 Für eine detaillierte Darstellung vgl. Bacon (1971).

310 Vgl. Meffert (1992), S. 120.

311 Vgl. Bacon (1971), S. 61.

312 Vgl. Pepels (1995), S. 111.

313 Vgl. Eckert (1978), S. 14 f.

Ansatz, der sich von ersteren hauptsächlich hinsichtlich der Konzeption der Übergangswahrscheinlichkeit differenziert.³¹⁴

3.2.2 Neobehavioristische Ansätze

Im Unterschied zu den behavioristischen Modellen, in denen der Zusammenhang zwischen Stimulus und Reaktion unerklärt bleibt, haben die neobehavioristischen Ansätze zum Ziel, den intra-personellen Entscheidungsprozess zwischen Reiz und Reaktion zu erfassen. Dazu führen diese Ansätze die sogenannten „intervenierenden psychischen Variablen“ ein.³¹⁵ Zu diesen gehören die Konstrukte *Werte* und *Lebensstile*, *Wertorientierungen*, *Involvement*,³¹⁶ *wahrgenommenes Risiko* und *Einkaufsmotive*, die der Erklärung des Einkaufsverhaltens dienen.³¹⁷ Waren in den behavioristischen Ansätzen alle Variablen noch beobachtbar und messbar, muss in den neobehavioristischen Ansätzen ein psychisches Modell gewählt werden um den Entscheidungsprozess abzubilden. Die intervenierenden Variablen im psychischen Prozess sind entsprechend nur indirekt über beobachtbare Indikatoren in Messmodellen darzustellen. Daher spricht man bei den neobehavioristischen Ansätzen auch von „Stimulus-Organism-Response-Modellen“ („S-O-R-Modellen“).³¹⁸ Die S-O-R-Modelle liefern somit auch einen Erklärungsbeitrag dafür, dass identische Stimuli bei verschiedenen Personen zu ungleichen Reaktionen,³¹⁹ also etwa zur Auswahl unterschiedlicher Einzelhandels-Betriebsformen für den Einkauf, führen können. Innerhalb der neobehavioristischen Ansätze lassen sich das *Anreiz-Beitrags-Modell* von SPROWLS/ASIMOW und das *Simulationsmodell zum Kaufprozess* von AMSTUTZ nennen, die im Folgenden umrissen sind.

314 Für eine Darstellung des MARKOFF-Modells vgl. Heinemann (1976), S. 57 ff. Für eine ausführliche Erläuterung des lerntheoretischen Ansatzes vgl. Heinemann (1976), S. 71 ff sowie Meffert (1992), S. 121.

315 Vgl. Meffert (1992), S. 121.

316 Unter *Involvement* ist das innere Engagement zu verstehen, mit dem ein Individuum einem Meinungsgegenstand begegnet, vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 92. SCHMALEN/LANG unterscheiden weiter zwischen dem *Produktinvolvement*, das über die Bedeutung des Produktes für den Kunden Auskunft gibt, und dem *Kaufinvolvement*, das mit der Kaufsituation an sich einhergeht, vgl. Schmalen/Lang (1998), S. 1230 ff.

317 Für eine Diskussion des Einflusses von Werten bzw. Werten und Wertorientierungen auf das Konsumentenverhalten vgl. Trommsdorff (1986), S. 4 ff. sowie Gierl (1991), S. 320 ff. Zu der Rolle von *Involvement* und wahrgenommenem Risiko im Einkauf vgl. Schmalen (1997), S. 1228 ff., zu *Involvement* und Einkaufsmotiven, vgl. Gröppel (1994), S. 383 ff.

318 Vgl. Bänsch (1998), S. 4.

319 Vgl. Gutsche (1995), S. 33.

Das von SPROWLS/ASIMOW entwickelte Anreiz-Beitrags-Modell basiert auf der Anreiz-Beitrags-Theorie von SIMON.³²⁰ Es erklärt Einkaufsverhalten mittels der Konstrukte *Kundenanspruchsniveau*, *-zufriedenheit* und *-suchverhalten*.³²¹ Zudem leistet es einen Beitrag zur Entwicklung des Konstrukts *Kundenzufriedenheit*. Dieses entsteht durch einen Abgleich von Anreizen und Beiträgen in Folge einer Wahlentscheidung: die Zufriedenheit steigt in dem Maße an, wie die Anreize als zunehmend höher wahrgenommen werden als die geleisteten Beiträge.³²² Das Simulationsmodell zum Kaufprozess von AMSTUTZ³²³ dient zur Prognose des Absatzvolumens für Produkte sowie der Marktanteile von Unternehmen und basiert auf einer konkreterrechnerischen Formulierung.³²⁴ Für diesen Zweck setzt sich das Modell aus einer Reihe von Submodellen für die relevanten Marktakteure (Hersteller, Groß- und Einzelhändler, Vertreter und Kunden) zusammen, die im Hauptsimulationsmodell miteinander verknüpft sind. Für die Analyse wird der Einkauf in unterschiedliche Prozess-Stufen zerlegt und in mathematischen Gleichungen abgebildet.³²⁵

3.2.3 Kognitive Ansätze

Die kognitiven Ansätze unterscheiden sich von den behavioristischen und neobehavioristischen Modellen in der Bedeutung, die sie der gedanklichen Auseinandersetzung mit Entscheidungssituationen einräumen sowie in der Berücksichtigung persönlicher Ziele. Somit spielen nicht nur die Wahrnehmung und Reflektion über äußere Stimuli eine zentrale Rolle, sondern ebenso die Verwirklichung kundenindividueller Ziele. Folglich wird in den kognitiven Modellen der Kunde als selbstbestimmtes, zielorientiertes sowie selbstständig erkennendes und lernendes Wesen verstanden.³²⁶ Die kognitiven Ansätze haben entsprechend zum Ziel, den gedanklichen Prozess der Betriebsstättenwahl detailliert zu erfassen und zu analysieren. Dabei umgreifen sie kognitive Vorgänge wie *Urteilen*, *Wahrnehmen*, *Begreifen*, *Verstehen*, *Entscheiden*, *Schließen* und *Erinnern*. Während vor allem bei den behavioristischen, aber auch bei den neobehavioristischen Ansätzen die Reaktion

320 Vgl. Simon (1957).

321 Vgl. Sprowls/Asimow (1962), S. 311 ff.

322 Vgl. Schmalen (2002), S. 271.

323 Vgl. Amstutz (1967).

324 Vgl. Heinemann (1976), S. 85.

325 Vgl. Amstutz (1967), S. 209.

326 Vgl. Olson/Reynolds (1983), S. 15 ff.

auf Umweltreize im Vordergrund steht, findet nach den kognitiven Ansätzen ein aktiver Informationsverarbeitungsprozess statt, in dem der Kunde seine persönlichen Ziele reflektiert und eine Reaktion wählt, um seine Ziele zu einem Maximum zu erreichen.³²⁷

Die kognitive Informationsverarbeitung ist insbesondere in Situationen von Bedeutung, die als neu, problematisch oder wichtig wahrgenommen werden.³²⁸ Nach dem kognitiven Ansatz erfolgt die Reizwahrnehmung individuell unterschiedlich. So werden Stimuli subjektiv wahrgenommen sowie unterschiedlich interpretiert und bewertet. Jedes Individuum besitzt entsprechend seine eigene innere Welt aus Vorstellungen und Gedanken.³²⁹ Der Abgleich zwischen Optionen und den persönlichen Zielen erfolgt innerhalb dieses Systems anhand von Zielsystemen sowie Zweck-Mittel-Zusammenhängen.³³⁰

Trotz intensiver Forschung über die menschliche Denkpsychologie, Intelligenz und Entscheidungstheorie bestehen weiterhin Wissenslücken, wie Kunden Produktinformationen verarbeiten.³³¹ Dennoch beweist die Wissenschaft im Zusammenhang mit Produktentscheidungen einen kognitiven Prozess, der die Informationsaufnahme und -verarbeitung umfasst. Dieser Prozess ist im Folgenden abgebildet.³³² Dabei kann der kognitive Prozess zur Wahl von Betriebsstätten analog für die Auswahl von Betriebsformen durchlaufen werden.

(1) Informationsaufnahme

Die Informationsaufnahme ist in die Teilprozesse *Beobachtung* und die *Genese der Wahrnehmung* unterteilt. Dabei ist die Wahrnehmung als „*der Prozess der Informationsgewinnung aus Umwelt und Körperreizen*“³³³ zu verstehen. Dieser Prozess kann sowohl bewusst als auch unbewusst erfolgen. Zudem ist die Wahrnehmung als ein Vorgang zu charakterisieren, der eine Aktivierung des kognitiven Systems bewirkt und der inter-subjektiv unterschiedlich auf Grund des eigenen Erfahrungsschatzes erfolgt. Schließlich ist die Wahrnehmung durch die jeweilige Situation beeinflusst

327 Vgl. Balderjahn/Scholderer (2007), S. 8.

328 Vgl. Behrens (1991), S. 128.

329 Vgl. Zimbardo/Gerrig (2004), S. 15.

330 Vgl. Balderjahn/Scholderer (2007), S. 8.

331 Vgl. Behrens (1991), S. 129.

332 Für eine ausführliche Darstellung der Prozesse der Informationsaufnahme und -verarbeitung sowie ihrer Bestandteile und wichtigsten Konstrukte vgl. Behrens (1991), S. 133 ff.

333 Behrens (1991), S. 130.

kontextabhängig und in der Weise selektiv, als dass ein großer Teil der wahrnehmbaren Reize ausgeblendet wird.³³⁴ Die Genese der Wahrnehmung beschreibt die Zuführung der Umweltreize an den Organismus. Dieser Prozess entsteht durch die Wirkung der menschlichen Sinnesorgane und ist die Grundlage der Informationsverarbeitung. Analog zur selektiven Wahrnehmung werden die Reize gefiltert an den Organismus weitergegeben. Diese selektive Ausrichtung wird als *Aufmerksamkeit* bezeichnet. Dabei lösen insbesondere intensive oder neuartige Stimuli ein erhöhtes Aufmerksamkeitsniveau aus.³³⁵

(2) Informationsverarbeitung

Die Informationsverarbeitung beschreibt einen kognitiven Prozess, der mittels systematischen Denkens Zusammenhänge aufdecken und der Erreichung eines Zielzustandes dienen soll. Wenn als Ausgangspunkt eines Einkaufs ein Mangel steht, dann ist der Zielzustand, Abhilfe gegen diesen Mangel zu schaffen. Die Analyse der Fülle an unterschiedlichen Kaufentscheidungen hat ebenfalls zu einer Vielzahl an wissenschaftlichen Ansätzen für Entscheidungsregeln und -modelle der Informationsverarbeitung geführt. Diese dienen vor allem dazu, Entscheidungssituationen durch eine Systematisierung und Eliminierung von Informationen zu vereinfachen und auf diese Weise optimal aufzulösen.³³⁶ Im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen spielen Entscheidungsregeln eine grundlegende Rolle um Auswahlentscheidungen handhabbar und lösbar zu gestalten.³³⁷ Diese Entscheidungsregeln basieren wiederum auf Auswahlkriterien, die die Grundlage des Vergleichs von Auswahlmöglichkeiten sind.³³⁸ Zumeist mündet die Alternativenbewertung in eine Präferenzordnung, auf die sich schließlich das tatsächliche Kaufverhalten gründet. Daher ist die Kundenpräferenz innerhalb der kognitiven Ansätze von zentraler Bedeutung.³³⁹

334 Vgl. ebenda, S. 128 f.

335 Vgl. ebenda, S. 133 ff.

336 Zu den bekanntesten Entscheidungsmodellen zählen die *Strukturmodelle* sowie die *Speichermodelle*. Für eine Beschreibung unterschiedlicher Entscheidungsregeln und -modelle vgl. Behrens (1991), S. 167 ff.

337 Vgl. ebenda, S. 167.

338 Zu den alternativen Entscheidungsregeln bei Wahlentscheidungen vgl. ebenda, S. 167 ff.

339 Vgl. Behrens (1991), S. 174 ff.

3.2.4 Würdigung des Erklärungswerts der verhaltenswissenschaftlichen Ansätze für die Betriebsformwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Bei der Bewertung der behavioristischen, neobehavioristischen und kognitiven Ansätze hinsichtlich ihrer Eignung zur Begründung unterschiedlicher Betriebsformstrukturen und zur Ableitung von Handlungsempfehlungen ergibt sich eine Reihe von Kritikpunkten. Unter ihrer Abwägung soll im Folgenden überprüft werden, ob sich einer der verhaltenswissenschaftlichen Ansätze als theoretischer Rahmen der vorliegenden Untersuchung eignet.

3.2.4.1 Bewertung der behavioristischen Ansätze

Den behavioristischen Modellen ist gemeinsam, dass sie die inneren Entscheidungsvorgänge weitgehend aus der Überlegung ausklammern. So werden zwar die Entscheidungsvariablen genannt, die zu einem bestimmten Verhalten führen: Der genaue Zusammenhang zwischen Reiz und Reaktion bleibt allerdings unerklärt. Aus diesem Grund können die behavioristischen Ansätze keinen Anhaltspunkt dafür liefern, warum verschiedene Personen auf identische Reize unterschiedlich reagieren. Genau dies ist aber in der vorliegenden Untersuchung, die es zum Ziel hat, die Gründe für national unterschiedliches Kaufverhalten aufzudecken, von zentralem Interesse. So scheint es insbesondere sinnvoll zu analysieren, welche Entscheidungskriterien für die Betriebsformwahl für den Kunden wichtig sind.

Bei den statischen behavioristischen Modellen ist zudem zu bemängeln, dass sie nur vereinzelte Wahlentscheidungsvariablen als entscheidungsrelevant betrachten. So werden beispielsweise im Modell zur Transportkosten-Optimierung nur die Fahrtkosten als entscheidungsbeeinflussend angesehen. Im Modell zur Bestimmung des optimalen Sortimentsumfangs von BAUMOL/IDE werden die Transportkosten um die Variable der angebotenen Artikelzahl erweitert. Andere Einflussvariablen aber bleiben in den Modellen gänzlich unberücksichtigt. So setzen die Modelle beispielsweise für gleiche Produkte betriebsstättenunabhängig identische Preise voraus.³⁴⁰ Vor dem Hintergrund der zwischen den Betriebsstätten und Formaten teils stark schwankenden Preise, ist dies allerdings eine wenig realistische Annahme. Zudem ist noch eine Reihe anderer

340 Vgl. Bacon (1971), S. 55.

Variablen relevant, die in dem Modell nicht berücksichtigt sind. Diese werden, wie in *Kapitel 2.2.2* beschrieben, in der vorliegenden Arbeit mittels der Vorstudie zur empirischen Untersuchung bestimmt.³⁴¹ Ein weiterer Kritikpunkt an dem Modell zur Bestimmung des optimalen Sortimentsumfangs ist die fehlende Operationalisierbarkeit und empirische Überprüfbarkeit des Modells. So erscheint das Einbeziehen von Opportunitätskosten in die Transportkostenberechnung grundsätzlich sinnvoll. Bislang sind diese Opportunitätskosten aber nicht quantifiziert.³⁴²

Die Kritik der unvollständigen Berücksichtigung entscheidungsrelevanter Kriterien für die Betriebsformwahl richtet sich auch an die dynamischen behavioristischen Ansätze. Denn sowohl das MARKOFF-Modell als auch der lerntheoretische Ansatz stützen sich auf Übergangswahrscheinlichkeiten um Kundenfluktuation und Nachfrageströmungen zu untersuchen. Und hierbei bleibt offen, welche die eigentlichen Gründe für den wiederholten Einkauf bei derselben Betriebsstätte bzw. den Wechsel zu einer anderen Einkaufsstätte sind. Genau wie in den statischen behavioristischen Modellen wird der zwischen Stimulus und Reaktion stattfindende Entscheidungsvorgang aus der Darstellung ausgeklammert. Dies macht eine Analyse der Faktoren, die Kundengruppen zum Einkauf in spezifische Betriebsformen treiben, unmöglich. Überhaupt ist eine Untersuchung von kundengruppenspezifischem Verhalten nach den dynamischen behavioristischen Ansätzen nicht vorgesehen. Vielmehr werden die Fluktuationswahrscheinlichkeiten nur als kundenübergreifende Durchschnittswerte abgebildet.³⁴³ Für eine Untersuchung der Betriebsform-Wahlkriterien für Kunden in Deutschland und Frankreich ist aber zumindest eine nationale Differenzierung der Käufer notwendig. Darüber hinaus verlangt eine tiefergehende Analyse, etwa eine Kundensegmentierung, kundenindividuelle Übergangswahrscheinlichkeiten.

3.2.4.2 Bewertung der neobehavioristischen Ansätze

Auch die neobehavioristischen Ansätze sind nicht unproblematisch. Positiv ist zunächst anzumerken, dass die neobehavioristischen Modelle die intra-personellen Prozesse der Entscheidungsfindung als Vorstufe der Betriebsstättenwahl mittels der intervenierenden Variablen weit besser erfassen können als die behavioristischen

341 Aus der vorliegenden Untersuchung resultieren die Merkmale *Betriebsstättenlage, Produktauswahl, Preis- und Serviceniveau, Betriebsstätten-Atmosphäre* sowie *Produktqualität* als relevante Faktoren.

342 Vgl. hierzu auch Beck (2004), S. 13.

343 Vgl. Heinemann (1976), S. 61 f.

Ansätze dies vermögen.³⁴⁴ Vor diesem Hintergrund lassen sich auch interindividuell unterschiedliche Reaktionen auf gleiche Stimuli erklären.³⁴⁵ Probleme ergeben sich allerdings insbesondere aus einer fehlenden Ummittelbarkeit bei der Wirkung der verwendeten Verhaltens-Konstrukte, dem Auswahlprozess der Determinanten für die Einkaufsstättenwahl sowie der Operationalisierbarkeit der Modelle. Diese Unzulänglichkeiten sind im Folgenden erörtert.

Das Anreiz-Beitrags-Modell von SPROWLS/ASIMOW weist dem Konstrukt *Kundenzufriedenheit* eine zentrale Rolle in der Betriebsstättenwahl zu. Die Kriterien, auf denen die Kundenzufriedenheit basiert, sind Betriebsstätten-Merkmale wie *Produktqualität, Service, Werbung, Bekanntheit des Unternehmens, Preis* und *Wegstrecke*. Allerdings bleibt unklar, wie diese Kriterien gemessen werden sollen oder wie sich Kriterien gegenseitig kompensieren. Zudem bleiben SPROWLS/ASIMOW genaue Angaben schuldig, wie Nutzen und Beitrag gegeneinander zu gewichten sind.³⁴⁶ Vor diesem Hintergrund erscheint das Anreiz-Beitrags-Modell kaum operationalisierbar und für die Fragestellung der vorliegenden Untersuchung ungeeignet.

Ähnliche Kritikpunkte richten sich an das Simulationsmodell des Kaufprozesses von AMSTUTZ. Im Unterschied zum Anreiz-Beitrags-Modell begründet das Simulationsmodell die Betriebsformwahl mit dem Einstellungs-Konstrukt. Allerdings rechtfertigt AMSTUTZ die Auswahl der Merkmale, die zu einer positiven oder negativen Einstellung gegenüber Betriebsstätten führen, nicht ausreichend. So fehlt etwa eine Untersuchung, auf Grund derer die Variablen *Preis, Produktauswahl* und *Produktqualität* als alleinig einstellungsrelevante Kriterien bestimmt werden.³⁴⁷ Denn wie in *Kapitel 2.2.2* erläutert, ist eine Reihe anderer Kriterien für die Betriebsformwahl ebenfalls relevant. Ein weiteres Problem ergibt sich aus den Submodellen für Hersteller, Groß- und Einzelhändler sowie Vertreter und Kunden, die in ein Makro-Modell zusammengefasst werden. So erfordern die Submodelle eine Vielzahl an Parametern und zeigen sich kleineren Datenänderungen gegenüber sehr sensitiv.³⁴⁸ Somit erscheinen auch das Simulationsmodell des Kaufprozesses von AMSTUTZ wenig operationalisierbar und seine Ergebnisse fragwürdig.

344 Vgl. Meffert (1992), S. 121.

345 Vgl. Gutsche (1995), S. 33.

346 Vgl. Heinemann (1976), S. 85 f.

347 Vgl. ebenda, S. 92 f.

348 Vgl. Schmalen (1979), S. 39.

Wie bereits angemerkt, ergibt sich bei den neobehavioristischen Modellen eine weitere Problematik aus den ihnen verwandten Konstrukten. Die neobehavioristischen Ansätze verwenden vornehmlich die Konstrukte *Werte* und *Lebensstile* sowie *Wertorientierungen*, *Involvement*, *wahrgenommenes Risiko* und *Einkaufsmotive* zur Erklärung des Einkaufsverhaltens.³⁴⁹ Da diese intervenierenden Variablen in den neobehavioristischen Ansätzen eine zentrale Rolle spielen, wird ihre Eignung für die vorliegende Arbeit im Weiteren erörtert. In der folgenden Diskussion wird deutlich, dass diese Konstrukte in der Literatur oft wenig klar definiert sind und zudem einen eher schwachen Zusammenhang mit dem tatsächlichen Kaufverhalten aufweisen. Folglich bilden die intervenierenden Variablen die Wahlkriterien für Betriebsformen im Einzelhandel nur ungenau ab.

So fehlt beispielsweise für den Wertebegriff eine klare und einheitliche Definition. Denn in der wissenschaftlichen Literatur werden *Werte* oftmals synonym zu *Einstellungen* oder *Motiven* verwandt.³⁵⁰ Zudem werden Werte nur als nur schwache Indikatoren für das tatsächliche Kaufverhalten angesehen.³⁵¹ Vielmehr wirken sie mittelbar über andere Variablen – etwa über das *Involvement* – auf das Einkaufsverhalten ein.³⁵²

Hinsichtlich der intervenierenden Variable *Involvement* ergeben sich andere Unzulänglichkeiten. Gemäß SCHMALEN/LANG wirkt das *Involvement* im Zuge eines Einkaufs darauf ein, welche Leistungsattribute der Betriebsstätten für Kunden im Vordergrund stehen. So können etwa die Merkmale *Produktauswahl*, *Preis*, *Service* und *Beratung* mit ungleichem *Involvement* eine unterschiedliche Bedeutung aufweisen. Das *Involvement* wird insbesondere durch das mit dem Einkauf an sich oder dem Verkaufsgut verbundene wahrgenommene Risiko determiniert.³⁵³ Dass aber das wahrgenommene Einkaufs- oder Produktrisiko maßgeblich das national unterschiedliche Einkaufsverhalten erklärt, erscheint vor dem Hintergrund unwahrscheinlich, als dass die Produktcharakteristiken sowie die Risiken in Zuge des Lebensmitteleinkaufs geographisch wenig variieren. Überhaupt beschäftigt sich die *Involvement*-Forschung vornehmlich mit dem Vergleich unterschiedlicher

349 Vgl. Trommsdorff (1986), S. 4 ff.; Gierl (1991), S. 320 ff.; Gröppel (1994), S. 383 ff.; Schmalen (1997), S. 1228 ff.

350 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 145.

351 Vgl. Bruchmann (1990), S. 176; Kuß/Tomczak (2000), S. 50.

352 Vgl. Laurent/Kapferer (1985), S. 42; Kuß/Tomczak (2000), S. 50.

353 Vgl. Schmalen/Lang (1998), S. 1230 ff.

Warenbereiche, aus denen ungleiches Involvement resultiert. In der vorliegenden Untersuchung richtet sich der Fokus allerdings auf einen einzigen Warenbereich, auf Lebensmittel.

Empirische Untersuchungen haben aufgezeigt, dass unterschiedliche Betriebsformen des Einzelhandels verschiedene Einkaufsmotive der Käufer bedienen.³⁵⁴ Und je besser ein Format auf die Kunden-Einkaufsmotive abgestimmt ist, desto höher ist im Allgemeinen sein Marktanteil.³⁵⁵ Allerdings trägt das Konstrukt der Einkaufsmotive keiner Abwägung von Kaufkriterien oder der Kompensierbarkeit zwischen relevanten Betriebsform-Merkmalen Rechnung.³⁵⁶ Für ein Verständnis, warum Käufer in unterschiedlichen Ländermärkten verschiedene Betriebsformen bevorzugen, wäre eine Analyse der Wechselbeziehung zwischen Einkaufskriterien allerdings erforderlich. Somit erweist sich die intervenierende Variable der Einkaufsmotive für die vorliegende Untersuchung als unzulänglich.

3.2.4.3 Bewertung der kognitiven Ansätze

Die Betrachtungen der kognitiven Ansätze zur Betriebsstättenwahl haben aufgezeigt, dass der gedanklichen Auseinandersetzung und dem Abgleich mit den kundenindividuellen Zielen in diesen Modellen deutlich mehr Bedeutung eingeräumt wird als in den behavioristischen oder neobehavioristischen Ansätzen. Die dem Modell zu Grunde liegende Auffassung des Menschen als selbstbestimmtes, zielorientiertes, selbstständig erkennendes und lernendes Wesen entspricht dabei weit mehr dem neueren wissenschaftlichen Menschenverständnis. Dieses Bild trägt zudem der Bedeutung Rechnung, die mittlerweile den psychischen Prozessen bei Wahlentscheidungen eingeräumt wird. Mit den kognitiven Ansätzen lässt sich unterschiedliches menschliches Verhalten somit wesentlich besser begründen als mittels der behavioristischen und neobehavioristischen Modelle.³⁵⁷ Folglich greift auch die Konsumentenforschung seit einigen Jahren vermehrt auf die kognitiven Modelle zur Abbildung von Käuferverhalten zurück.³⁵⁸

354 Vgl. Gröppel (1994), S. 391.

355 Vgl. Knoblich (1992), S. 967.

356 Vgl. Lausberg (2002), S. 65.

357 Vgl. Zimbardo/Gerrig (2004), S. 15.

358 Vgl. Behrens (1991), S. 18.

Des Weiteren hat die vorangegangene Erörterung aufgezeigt, dass die kognitiven Ansätze grundsätzlich von dem Kontext einer Betriebsstättenwahl auf den einer Betriebsformwahl übertragbar sind. Analog zur Betriebsstättenentscheidung gewinnen die kognitiven Prozesse in solchen Betriebsform-Entscheidungssituationen an Einfluss, die von Kunden als neu, problematisch oder wichtig wahrgenommen werden. Wird unterstellt, dass die LEH-Betriebsformwahl zumindest im Rahmen der erstmaligen Auswahl als eine Entscheidung mit diesen Charakteristiken bewertet wird,³⁵⁹ erscheinen die kognitiven Modelle am besten auf die weitere Untersuchung zugeschnitten. Die Abbildung der kognitiven Ansätze hat vorangehend die Rolle der Kundenpräferenzen als zentrales Element der Entscheidungsfindung aufgezeigt. Daher bedarf es für eine Analyse der Eignung des Kundenpräferenz-Konstrukts für die weitere Untersuchung im Folgenden einer eingehenden Erörterung.

3.3 Kundenpräferenzen als theoretischer Bezugsrahmen der Betriebsformwahl im Lebensmitteleinzelhandel

In der Diskussion der Ansätze zum Betriebsformwandel sowie der verhaltenswissenschaftlichen Ansätze für die Betriebsformwahl in *Kapitel 3.1.2* und *Kapitel 3.2.4* wurde verdeutlicht, dass sich diese Theorie-Ansätze nur bedingt eignen, um die Kunden-Betriebsformwahl im LEH abzubilden. Nur die kognitiven Ansätze einschließlich des Kundenpräferenz-Konstrukts erweisen sich grundsätzlich als tauglich, um das Kundenverhalten und somit auch Betriebsform-Wahlentscheidungen darzustellen. Insofern stellt sich die Frage, ob sich die kognitiven Ansätze auch im Spezifischen dazu eignen, die Marktstellung von Betriebsformen in verschiedenen nationalen Märkten zu analysieren und zu begründen sowie Ansatzpunkte für Markteintritts- oder Format-Anpassungsstrategien zu liefern.

Zur Erörterung der Eignung der Kundenpräferenzen für den Rahmen der vorliegenden Untersuchung soll zunächst ein erweiterter Überblick über die Determinanten der Betriebsformstruktur gegeben werden, die in der wissenschaftlichen Literatur genannt werden. Innerhalb dieser Faktoren wird den Kundenbedürfnissen der größte Einfluss auf die Betriebsformstruktur zugesprochen.³⁶⁰ Daher wird die Kundensicht als

359 Vgl. hierzu die Diskussion in *Kapitel 3.3.5.2*, die Betriebsform-Auswahlsituationen typologisiert und hinsichtlich ihrer kognitiven Prozesse charakterisiert.

360 Vgl. *Kapitel 3.3.1*.

Hauptdeterminante übernommen und anschließend das Präferenz-Konstrukt gewählt, um die Kundenbedürfnisse zu operationalisieren. Schließlich erfolgt eine Einordnung der Kundenpräferenzen in den kognitiven Auswahlprozess der Betriebsformen im LEH.

3.3.1 Fokuserweiterung: Determinanten der Betriebsformwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Wie in *Kapitel 2.2.3* aufgezeigt, ist die Unternehmensentscheidung über eine Betriebsform grundlegend strategischer und äußerst langfristiger Natur sowie ebenfalls von erfolgsdeterminierender Wirkung. Die Betriebsform-Entscheidung bestimmt das unternehmerische Handeln auf Dauer und aus ihr leiten sich eine Reihe nachgelagerter taktischer und operativer Entscheidungen ab.³⁶¹ Zwar lässt sich das betriebsformspezifische Know-how nicht problemlos auf andere Formate übertragen³⁶² und so birgt ein Betriebsformwechsel erhebliche Risiken.³⁶³ Im Zuge von Internationalisierungsstrategien die heimische Betriebsform an die heterogenen Marktgegebenheiten des neuen Ländermarktes grundlegend anzupassen, kann aber sinnvoll sein.³⁶⁴ Dabei sollte diese Betriebsformanpassung immer in Abstimmung mit den eigenen Betriebsformkompetenzen erfolgen.³⁶⁵

Die Marketingwissenschaft zählt die *nachfragerbezogenen Impulse*, das *Konkurrenzverhalten*, die *Managementtradition und -kompetenz* sowie die *Gesetzgebung*, die *geographischen Verhältnisse* und den *Entwicklungsstand eines Ländermarktes* zu den Einflussfaktoren, die den Erfolg von Einzelhandels-Betriebsformen im Markt und somit auch die unternehmerische Betriebsform-Entscheidung bestimmen.³⁶⁶ Im Folgenden soll zum Zwecke eines erweiterten Kontextrahmens der Analyse ein kurzer Überblick über die Determinanten der Betriebsformstruktur in einem Markt gegeben werden, bevor ein vertiefter Fokus auf

361 Vgl. hierzu auch Ferring (2001), S. 11.

362 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 45.

363 Vgl. ebenda, S. 421.

364 Vgl. Tietz (1993). Wie in *Kapitel 2.2.3* beschrieben, unterscheidet TIETZ in diesem Kontext die Basisstrategien lokaler Anpassung anhand des Adaptionegrads in vier Typen, vgl. Tietz (1993), S. 1334 f.

365 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 420 f.

366 Vgl. etwa Mattmüller/Tunder (2004), S. 417 f.; Evans/Bridson/Byrom/Medway (2008), S. 265; Mattmüller/Bosshammer/Schäfers (2011), S. 407 f.

die den nachfragerbezogenen Impulsen zugehörigen Kundenpräferenzen gerichtet wird.³⁶⁷

(1) Nachfragerbezogene Impulse

Die nachfragerbezogenen Impulse sind für den Erfolg von Betriebsformen im Markt und somit für die unternehmerische Betriebsform-Entscheidung der wichtigste Einflussfaktor: Denn Betriebsformen setzen sich in erster Linie dann am Markt durch, wenn sie kundennutzenerhöhend wirken und werden obsolet, wenn sie versäumen, sich veränderten Kundenansprüchen anzupassen. Somit entscheidet der Anpassungsgrad der Betriebsform an die Kundenbedürfnisse über den Erfolg des Einzelhandelsformats im Markt.³⁶⁸ Da sich die nachfragerbezogenen Impulse im Zeitverlauf ändern können,³⁶⁹ sollten die Einzelhandelsunternehmen ihre Betriebsformen entsprechend anpassen.³⁷⁰ Die Kundenbedürfnisse werden als Haupteinflussfaktor der Betriebsformstruktur angesehen.³⁷¹ Daher setzt die vorliegende Untersuchung im Weiteren seinen Hauptfokus auf diese Determinante der Marktstruktur. Der Vollständigkeit halber seien die anderen Einflussfaktoren auf die Betriebsformstruktur allerdings auch erklärt.

(2) Konkurrenzverhalten

Das Konkurrenzverhalten in einem Ländermarkt hat weitreichende Implikationen für die unternehmerische Betriebsform-Entscheidung und folglich für die Betriebsformstruktur in einem Markt. So bedingt beispielsweise ein enges Angebotsnetz einer spezifischen Betriebsform im Einzelhandel oftmals eine Marktsättigung und somit ein geringes Wachstumspotenzial für bestehende oder neu mit dieser Betriebsform in den Markt eintretende Einzelhändler. Folglich kann es sinnvoll sein, dass sich Einzelhändler durch ein verändertes Betriebsform-Angebot vom Wettbewerb differenzieren und Kundensegmente mit größerem Marktpotenzial erschließen. Allerdings kann die Marktsättigung mit ihren negativen Folgen für das

367 Für eine ausführlichere Erörterung der Kundenpräferenzen vgl. *Kapitel 3.3.3* bis *Kapitel 3.3.5*.

368 Vgl. Weinberg/Purper (2004), S. 45 ff.

369 Die sich ändernden Kundenbedürfnisse betreffend vgl. auch die Ansätze zum Betriebsformwandel in *Kapitel 3.1.1*. So diskutieren etwa die Polarisierungsstrategien und die Theorien zur Abfolge von Generalisierung und Spezialisierung den Einfluss von sich ändernden Kundenbedürfnissen. Für die Anpassungstheorien und die makroanalytischen Theorien sind die Kundenbedürfnisse vor dem Hintergrund von Bedeutung, als dass variable Käuferbedürfnisse zu den modellrelevanten Umweltbedingungen gehören.

370 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 418.

371 Vgl. Weinberg/Purper (2004), S. 45 ff.

Wachstumspotenzial im Markt auch durch neu eintretende Einzelhandelsunternehmen erfolgen.³⁷² Dies gilt insbesondere dann, wenn der zu bedienende Markt klein ist und der neu eintretende Einzelhändler ein engmaschiges Angebot plant. Daher gilt es, den Markteintritt von Konkurrenten zu antizipieren und sich frühzeitig mit einer modifizierten Betriebsform auf andere Kundensegmente zu fokussieren. Wenn allerdings eine Marktbesetzung möglich und ein First-Mover-Vorteil³⁷³ vorhanden ist, kann alternativ durch eine präventive Besetzung des Marktsegments mit der bestehenden Betriebsform der Markteintritt des Konkurrenzunternehmens vereitelt werden. In diesem Fall muss die unternehmenseigene Betriebsform nicht grundsätzlich angepasst werden.

Neben dem Wettbewerb zwischen gleichen Betriebsformen hat auch der Inter-Betriebsform-Wettbewerbsdruck eine wesentliche Wirkung auf die zu wählende Formatstrategie.³⁷⁴ Nach einer Bestimmung der Konkurrenzwirkung zwischen den Betriebsformen ist es daher sinnvoll, analog zum Intra-Betriebsform-Wettbewerb bestehende Wachstumspotenziale zu bestimmen und ggf. neue Marktsegmente zu erschließen. Ebenso sollten Marktneueintritte von Wettbewerbern mit anderen Betriebsformen antizipiert und die Unternehmensstrategie entsprechend angepasst werden.

(3) Managementtradition und -kompetenz für Betriebsformen

Die Betriebsformtradition und -kompetenz geben an, welche Betriebsformen ein Einzelhändler in der Vergangenheit betrieben hat und zum Steuern welcher Formate die Unternehmung befähigt ist.³⁷⁵ Managementtradition und -kompetenz ist dabei oft miteinander verknüpft, allerdings nicht zwingend verkettet. So ist es denkbar, dass ein Einzelhandelsunternehmen trotz des langjährigen Betriebens einer Betriebsform nur ein geringes Maß an Betriebsformkompetenz entwickelt hat. Umgekehrt ist es möglich, dass ein Einzelhändler über ein hohes Maß an Kompetenz für eine spezifische Betriebsform verfügt und diese auf ein ähnliches Format weitgehend übertragen

372 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 418.

373 Für eine Erörterung des First-Mover-Vorteils im Einzelhandel, der insbesondere durch das frühzeitige Schaffen einer marktdominierenden Unternehmens-Infrastruktur, den Aufbau einer effektiven Betriebsformmarke und einer überlegenen strategischen Unternehmensplanung entstehen kann, vgl. Schwarzer (2008).

374 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 418.

375 Vgl. Dupuis/Prime (1996), S. 32 f.

kann.³⁷⁶ Aus der fehlenden Erfahrung im Umgang mit der neuen Betriebsform ergibt sich aber oftmals ein Widerstreben, ein entsprechendes Leistungsangebot am Markt zu schaffen. Folglich sehen MATTMÜLLER/TUNDER in der fehlenden Betriebsformkompetenz „die entscheidende Eintrittsbarriere“³⁷⁷ für das Führen von Formaten im Einzelhandel. Die in *Kapitel 2.2.4* angeführten Beispiele von Unternehmen mit mehreren Betriebsformen zeigen, dass grundsätzlich das Aufbauen von Kompetenzen für ein erweitertes Betriebsform-Portfolio möglich ist.³⁷⁸ Dementsprechend sollte entweder die bestehende oder die potenziell zu entwickelnde Betriebsformkompetenz die Entscheidung über die zu führenden Formate determinieren.

Als eine der zentralen Betriebsformkompetenzen ist die operative Effizienz und somit die unternehmensindividuelle Kostenstruktur des Einzelhandelsunternehmens zu nennen. Denn die Kompetenzen in den unternehmerischen Prozessen sowie im Einkauf haben einen entscheidenden Einfluss auf die Kostenstruktur des Lebensmitteleinzelhändlers. Und diese determiniert die Betriebsformwahl in der Form, dass Lebensmitteleinzelhändler auf Dauer kostendeckend operieren müssen. Somit fungiert die unternehmensindividuelle Kostenstruktur als limitierender Faktor in der Betriebsformwahl.

(4) Gesetzliche Bestimmungen

Die gesetzlichen Bestimmungen in einem Land haben ebenfalls einen Effekt darauf, wie sich spezifische Betriebsformen in einem Markt entfalten können und welche Einzelhandelsformate folglich von Unternehmen gewählt werden sollten. Dabei umfasst die gesetzliche Regulierung in einem nationalen Markt so unterschiedliche Bereiche, wie die *Lohn- und Gehaltssetzung* sowie die *legalen Arbeitszeiten* für Angestellte, die maximalen *Betriebsstättenöffnungszeiten* und Restriktionen in der *Standortwahl* für die Betriebsstätten.³⁷⁹ Bei den Bestimmungen der Arbeitszeiten und

376 In diesem Zusammenhang merken MATTMÜLLER/TUNDER an, dass die Fähigkeit zur Führung einer neuen Betriebsform stark durch die Ähnlichkeit der Formate im bestehenden Betriebsform-Portfolio bestimmt wird, vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 420 ff.

377 Mattmüller/Tunder (2004), S. 421.

378 Im Zusammenhang einer Betriebsform-Portfolioerweiterung knüpfen MATTMÜLLER/TUNDER die Erfolgswahrscheinlichkeit an drei Faktoren: das Vorhandensein von Betriebsformkompetenz in kritischen Unternehmensbereichen, die Beibehaltung der spezifischen Kompetenz im neuen Format und die strategischen Kompatibilität des Betriebsformwechsels mit den Umweltbedingungen, vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 420 ff.

379 Vgl. ebenda, S. 202 ff.

der Lohn- und Gehaltssetzung für Angestellte steht der Schutz der Arbeitnehmer im Vordergrund. Bei der Regulierung der Standortwahl für Betriebsstätten hat die Gesetzgebung das Ziel, insbesondere in Innenstadtlagen kleinere Einbetriebsstätten-Einzelhändler gegen großflächige Wettbewerber zu schützen.³⁸⁰ Beide Ziele gelten auch bei der Einschränkung der Ladenöffnungszeiten.³⁸¹

Insgesamt sind die gesetzlichen Bestimmungen in europäischen Ländern vergleichsweise streng. Allerdings unterscheiden sich die nationalen Gesetzgebungen in verschiedenen Bereichen teilweise wesentlich.³⁸² In Europa gelten die Ländermärkte Deutschland, Frankreich und Italien als stark reglementiert, während etwa Spanien und Großbritannien eine vergleichsweise liberale Gesetzgebung aufweisen.³⁸³ Die Vorschriften zu Lohn und Gehalt sowie die maximal festgesetzten Arbeitszeiten haben einen direkten Effekt auf die Personalkosten und somit die Gesamtkostenstruktur einer Betriebsform im Einzelhandel. So führen etwa Mindestlöhne oberhalb der sich ohne staatliches Eingreifen im Marktgleichgewicht bildenden Löhne oder eine Begrenzung der Arbeitszeiten, die einen erhöhten Personalbedarf verursachen, zu Personalmehrkosten.³⁸⁴

Auf Grund der besonderen Reglementierung der Standortwahl für Einzelhandels-Betriebsstätten seien im Folgenden deren wichtigste Elemente exemplarisch für Deutschland und Frankreich dargestellt.³⁸⁵ In Deutschland ist das Bauplanungsrecht das Hauptinstrumentarium zur Steuerung der Standortwahl von Einzelhandelsunternehmen. Auf Grundlage der allgemeinen Baunutzungsverordnung und dem Flächennutzungsplan einer Kommune bestimmt der Bebauungsplan, in

380 Vgl. Tordjman (1994), S. 6.

381 Vgl. Doherty (1999), S. 384.

382 Vgl. ebenda. Für eine Darstellung der gesetzlichen Beschränkungen der Standortwahl für Einzelhändler in unterschiedlichen europäischen Märkten vgl. etwa Mattmüller/Tunder (2004), S. 353 ff.

383 Vgl. KPMG (2006a), S. 14 ff. Bezüglich der rechtlichen Bestimmungen in Großbritannien ist allerdings anzumerken, dass diese gerade Mitte der 1990er Jahre verschärft wurden. Vgl. etwa für eine Verschärfung der Standortwahl Mattmüller/Tunder (2004), S. 354. Dennoch stellt sich der britische LEH in Summe als vergleichsweise wenig reglementiert dar.

384 Zudem sind die Personalkosten durch andere Faktoren, wie etwa das Lohnniveau in der Gesamtwirtschaft oder in der Lebensmittelbranche beeinflusst.

385 Auch in den anderen europäischen Märkten gelten für den Einzelhandel Reglementierungen der Standortwahl. Hinsichtlich der Gesetzgebung in Großbritannien, der Schweiz, Österreich und Italien vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 353 ff. Für eine ausführliche Darstellung des Einflusses staatlicher Reglementierung auf Einzelhandelsbetriebe in Deutschland vgl. Mattmüller (1996).

welcher Art spezifische Gemeindeflächen genutzt werden können.³⁸⁶ Dabei sieht die Baunutzungsverordnung grundsätzlich vier Bauflächentypen vor: *Wohnbauflächen*, *gemischte Bauflächen*, *gewerbliche Bauflächen* sowie *Sonderflächen*. Diese Kategorien sind wiederum in insgesamt elf Gebietstypen detailliert, denen grundsätzliche Nutzungsbestimmungen zugeordnet sind. Großflächige Einzelhandelsbetriebe (oberhalb 1.500 qm Geschossfläche) sind generell nur in den zu den gemischten Bauflächen gehörenden *Mischgebieten*,³⁸⁷ *Kerngebieten*,³⁸⁸ *Gewerbegebieten*³⁸⁹ (Teil der gewerblichen Bauflächen) und *Sonstigen Sondergebieten mit besonderer Zweckbestimmung*³⁹⁰ erlaubt. Auf Grund der restriktiven Auslegung des §11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung, der die Gebietstypen-Nutzungsbestimmungen ergänzt, werden großflächige Betriebsstätten allerdings nur in Kern- und Sondergebieten zugelassen.³⁹¹

In Frankreich fördert die Gesetzgebung seit den 1930er Jahren auf Druck der UNION DE DÉFENSE DES COMMERÇANTS ET ARTISANS (UDCA) in den Innenstädten gezielt kleinflächige Einbetriebsstätten-Einzelhändler und erschwert die Ansiedlung großflächiger Betriebsstätten.³⁹² Dabei sind die Bestimmungen für die Standortwahl großflächiger Einzelhandelsunternehmen im französischen Markt der deutschen Gesetzgebung ähnlich. Kernstück sind hierbei das *Loi Royer*³⁹³ und das spätere Ergänzungsgesetz *Loi Raffarin*.³⁹⁴ Auf diesen Gesetzen basierend erfordert die Ansiedlung von Lebensmitteleinzelhändlern mit einer Verkaufsfläche von mindestens 300 qm³⁹⁵ eine Genehmigung. Diese wird durch die überkommunale COMMISSION DÉPARTEMENTALE D'ÉQUIPEMENT COMMERCIAL erteilt, in der u.a. lokale Einzelhändler vertreten sind.³⁹⁶ Diese Zusammensetzung erklärt die hohe Ablehnungsrate von aktuell 57 Prozent der Ansiedlungersuchungen von Einzelhändlern mit einer Fläche zwischen 300 und 6.000 qm.³⁹⁷ Ab einer Verkaufsfläche von 6.000 qm ist eine Prüfung

386 Für eine ausführliche Darstellung der Bauleitplanung vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 345 ff.

387 Vgl. BauNVO § 6 (o.J.).

388 Vgl. BauNVO § 7 (o.J.).

389 Vgl. BauNVO § 8 (o.J.).

390 Vgl. BauNVO § 11 (o.J.).

391 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 348 ff.

392 Vgl. Cliquet/des Garets/Basset/Perrigot (2008), S. 18.

393 Vgl. Loi 96-603.

394 Vgl. Loi 73-1193 (o.J.).

395 Die Flächengrenze für das Gebot der Ansiedlungs-Genehmigung für Einzelhändler außerhalb des LEH liegt in Frankreich aktuell bei 1.000 qm, vgl. Bacache (2009), S. 9.

396 Vgl. Bacache (2009), S. 6.

397 Vgl. Cliquet/des Garets/Basset/Perrigot (2008), S. 4.

der Umwelt- und Raumverträglichkeit zwingend. Hierzu erfolgt eine öffentliche Untersuchung.³⁹⁸

Wie die gesetzlichen Bestimmungen die Betriebsformstruktur in Ländermärkten beeinflussen können, zeigt das Beispiel der Discount-Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland: So führen die vergleichsweise starke Regulierung in Deutschland hinsichtlich der Arbeits- und Öffnungszeiten, die relativ hohen Lohnkosten auf Grund von Flächentarifverträgen sowie die Baunutzungsverordnung, die im Allgemeinen die Ansiedlung von sehr großflächigen Betriebsstätten in Stadtrandlagen untersagt, zu verbesserten Wettbewerbsbedingungen für Discounter im deutschen LEH.³⁹⁹ Denn das wenig personalintensive Discount-Format besitzt in Ländern mit höheren Löhnen einen vergrößerten Kostenvorteil. Zudem entfällt durch eine Begrenzung der Ladenöffnungszeiten ein potenzieller Differenzierungsvorteil anderer Betriebsformen und der Wettbewerb seitens sehr großflächiger Formate bleibt in den Innen- und Stadtrandlagen unterbunden.

(5) Geographische Verhältnisse und Entwicklungsstand

Schließlich ergeben sich aus den geographischen Marktgegebenheiten und dem allgemeinen Entwicklungsstand eines Ländermarktes Implikationen für den Erfolg von Betriebsformen im Markt und somit für die unternehmerische Betriebsform-Entscheidung. Länder, die keine natürlichen geographischen Barrieren aufweisen (z.B. große Gebirge oder Wüsten) und zudem relativ dicht besiedelt sind, verfügen zumeist über ein dichteres Verkehrsnetz. Zudem ist der Entwicklungsstand der Infrastruktur auch von dem allgemeinen Wohlstandsniveau im Ländermarkt und der Bevölkerungsdichte abhängig.⁴⁰⁰ Und durch ein enges Verkehrsnetz wird eine Supply-Chain-Optimierung mit zentralem Einkauf für einen Großteil der Produkte und einem effizienten Logistiksystem mit etwa zentralen Warenlagern ermöglicht.⁴⁰¹ Während ein zentraler Einkauf durch eine gesteigerte Einkaufsmacht und Skaleneffekte eine Kostenreduktion gestattet, ergeben sich durch eine Zentrallogistik verminderte Transportkosten. Gleichzeitig werden Opportunitätskosten durch Fehlmengen in den Betriebsstätten im Allgemeinen reduziert. Durch eine entsprechende Infrastruktur auf Grund geographischer Voraussetzungen werden zudem Technologien wie RFID

398 Vgl. ebenda, S. 9.

399 Vgl. Tordjman (1994), S. 6.

400 Vgl. Dupuis/Prime (1996), S. 37.

401 Vgl. ebenda, S. 32.

ermöglicht, die weitere Effizienzgewinne in der Logistik sowie eine erhöhte Warenverfügbarkeit mit sich bringen.⁴⁰²

Die Möglichkeit zu einer Optimierung von Logistik und Einkauf sind insofern für die Betriebsform-Entscheidung relevant, als dass der mögliche Effizienzgewinn für Einzelhändler mit einem limitierten Sortiment in beiden Bereichen wesentlich größer ist. In Europa setzte nach dem Zweiten Weltkrieg, vor allem aber in den 1960er und 1970er Jahren, eine weitreichende verkehrstechnische und technologische Erschließung ein.⁴⁰³ Gerade Deutschland und Belgien verfügen über ein besonders engmaschiges Infrastrukturnetz.⁴⁰⁴ Auf Grund der geographischen Umweltbedingungen sind in diesen Ländermärkten vergleichsweise große Kostenvorteile für Discount-Lebensmitteleinzelhändler mit stark begrenzten Sortimenten möglich. Vor diesem Hintergrund erscheint der erhöhte Marktanteil von LEH-Discountmärkten in Deutschland und Belgien mit den geographischen Verhältnissen und dem Entwicklungsstand der Länder stimmig.⁴⁰⁵

Ein weiteres geographisches Länder-Charakteristikum ist seine Bevölkerungsdichte in den besiedelten Gebieten. Die Wirkung der durch die Bevölkerungsdichte beeinflussten Engmaschigkeit des Infrastrukturnetzes ist oben erörtert. Zudem ergeben sich Implikationen auf die Kauf- und Mietpreise in dem Ländermarkt und dadurch auf die Kostenstruktur des Einzelhändlers im LEH.⁴⁰⁶ Da Lebensmitteleinzelhändler mit einem begrenzten Sortiment weniger Verkaufsfläche benötigen und folglich reduzierte Mietkosten haben, sind Discountmärkte in dicht besiedelten Gebieten begünstigt. Die Länder Deutschland und Belgien, die über den höchsten Marktanteil von Discountern in Europa verfügen,⁴⁰⁷ sind besonders dicht besiedelt.⁴⁰⁸

3.3.2 Begründung für die Wahl der Kundensicht als Erklärungsansatz

402 Vgl. Thonemann/Behrenbeck/Küpper/Magnus (2005), S. 31 ff.

403 Vgl. Dupuis/Prime (1996), S. 37.

404 Vgl. Eurostat (2008).

405 Mit einem Marktanteil von 46 bzw. 42 Prozent im LEH haben die Discountmärkte in Deutschland und Belgien innerhalb Europas den höchsten Umsatzanteil, vgl. Planet Retail (2009).

406 Vgl. o.V. (2006b).

407 Vgl. oben.

408 Belgien und Deutschland verfügen mit einer Bevölkerungsdichte von 341 bzw. 232 Einwohnern je qkm über Platz Drei bzw. Sechs innerhalb der 30 OECD-Staaten, vgl. OECD (2007), S. 41.

In der aktuellen wissenschaftlichen Literatur konzentriert sich die Betriebsformenforschung fast ausschließlich auf die Unternehmenssicht. Dementsprechend wird die Kundenperspektive weitgehend vernachlässigt. Als Beispiele für die zahlreichen Forschungsarbeiten mit einer weitgehende Begrenzung auf die Anbieterperspektive können die Untersuchungen über die Auswirkungen der Flächenproduktivität auf den Betriebsformwandel,⁴⁰⁹ über den Einfluss der Güterkategorie auf die Betriebsformwahl und die Standortentscheidung⁴¹⁰ sowie über die Betriebsformpolitik im Kontext von Internationalisierungsstrategien⁴¹¹ angeführt werden. Ebenfalls auf die Anbietersicht ausgerichtet sind die Arbeiten zum Wettbewerb zwischen Betriebsformen gleichen oder unterschiedlichen Typus,⁴¹² zu der Neupositionierung von Betriebsformen mittels Sortimentsanpassung⁴¹³ sowie zum Einfluss der Betriebsformpositionierung auf das Serviceverhalten des Personals.⁴¹⁴ Die Vernachlässigung der Nachfragersicht in der aktuellen Betriebsform-Forschung werden auch von WEINBERG/PURPER beanstandet, die in einer Vielzahl von aktuellen Forschungsarbeiten mit Betriebsformbezug nur drei Arbeiten mit einem hauptsächlichen Fokus auf die Kundenperspektive ausmachen.⁴¹⁵

Vor dem Hintergrund der in *Kapitel 3.3.1* beschriebenen zentralen Bedeutung der nachfragerbezogenen Impulse für die Betriebsform-Entwicklung überrascht diese einseitige Ausrichtung der aktuellen Handelsforschung. Denn wie dargestellt handelt es sich bei den Kundenbedürfnissen um die einflussreichste Determinante für die Betriebsformstellung im Markt und somit für die Format-Entscheidung von Lebensmitteleinzelhändlern. So beeinflusst der Übereinstimmungsgrad von Kundenbedürfnissen mit dem Leistungsangebot einer Betriebsform die Marktposition von Formaten im wesentlichen Maße:⁴¹⁶ Und nur Betriebsformen, die den Kundenbedürfnissen angepasst sind, behaupten sich im Wettbewerb.⁴¹⁷ Daher ist die Angebotsstruktur im Handel auch immer „*ein Spiegelbild der Verbraucherwünsche*“.⁴¹⁸ Folglich ist es nicht nur wichtig, die Betriebsform einmalig auf die Kundenbedürfnisse

409 Vgl. Olbrich (1996).

410 Vgl. Krafft/Albers (1996).

411 Vgl. Berekoven (1995), S. 424 ff.; Goldman (2001).

412 Vgl. etwa Liebmann/Zentes (2001), S. 185; Hansen (2003), S. 35.

413 Vgl. Messinger/Narasimhan (1997), S. 59.

414 Vgl. Swinyard (2003), S. 61.

415 Vgl. Purper (2007), S. 68.

416 Vgl. Weinberg/Purper (2004), S. 45 ff.

417 Vgl. Meffert (1976), S. 19.

418 Schmalen (1997), S. 405.

im Markt abzustimmen. Vielmehr sollten auch geänderten Kundenbedürfnissen Rechnung getragen werden und die Betriebsform, wenn nötig, über die Zeit angepasst werden.⁴¹⁹ Folglich steht dem Wandel in der Kundenbedürfnisstruktur der Wandel der Betriebsformstruktur gegenüber. Entsprechend der Bedeutung der Kundenbedürfnisse für die Entwicklung der Betriebsformstruktur im Markt soll in der weiteren Untersuchung die Kundenperspektive gewählt werden.

3.3.3 Begründung für die Wahl des Präferenz-Konstrukts

Die in *Kapitel 3.3.2* übernommene Kundenperspektive muss eine Operationalisierung erfahren um in der vorliegenden Untersuchung der Begründung ungleicher nationaler Betriebsformstrukturen zu dienen. Im Kontext von Produkt-Kaufentscheidungen wird in der Marketingforschung oftmals das Präferenz-Konstrukt verwandt, das ebenfalls zur Abbildung von Wahlentscheidungen in den Sozialwissenschaften und in der Mikroökonomie genutzt wird.⁴²⁰ Daher gehört der Präferenzbildungsprozess zu den Kernbereichen der Marketingforschung.⁴²¹ Kerngedanke des Präferenz-Konstrukts ist, dass Individuen Produkte hinsichtlich ihrer Vorziehenswürdigkeit bewerten. Hierbei werden Produkte als Attributsbündel verstanden, die vom Kunden bewertet und hinsichtlich der individuellen Kundenpräferenzen mit Alternativen verglichen und so in eine Reihenfolge der Vorziehenswürdigkeit gebracht werden können.⁴²² Betriebsformen lassen sich analog zu Produkten als Eigenschaftsbündel betrachten. Denn auch sie verfügen über Charakteristiken, die für die Betriebsform-Wahlentscheidung relevant sind und die die Formate untereinander abgrenzen. Somit werden die alternativen Betriebsformen im LEH vom Kunden als Gesamtangebot aus Betriebsform-Attributen wahrgenommen, innerhalb dessen der Käufer auf Grundlage ihrer Präferenzen Wahlentscheidungen trifft.

Betriebsstätten einer einzelnen Betriebsform für die Analyse von Kaufentscheidungen mittels Kundenpräferenzen zu untersuchen und sie in diesem Zusammenhang als Attributsbündel wahrzunehmen, ist nicht neu. In der deutschsprachigen Literatur analysiert BÖCKER zum ersten Mal die Betriebsstättenwahl in Kontext von Kühlschrän-

419 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 418.

420 Vgl. Böcker (1986), S. 550; Hahn (1997), S. 5.

421 Vgl. Kreller (2000), S. 152 f.; Schubert (1995), S. 387.

422 Vgl. Gutsche (1995), S. 43.

Käufen in dieser Weise.⁴²³ Neuere Beispiele für die Analyse der Kundenpräferenzen im Kontext der Betriebsstättenwahl werden in *Kapitel 4.4.2* dargestellt. Insofern handelt es sich bei der Untersuchung der Wirkung der Kundenpräferenz-Divergenzen beim Lebensmitteleinkauf in Deutschland und Frankreich auf die nationalen Betriebsformstrukturen um eine Übertragung eines bewährten Prozederes auf eine neue Fragestellung. Kundenpräferenzen weisen zudem eine hohe Korrelation mit dem tatsächlichen Kaufverhalten auf, sind gut operationalisierbar und erfüllen das Kriterium der empirischen Überprüfbarkeit.⁴²⁴ Dies unterscheidet die Kundenpräferenzen von den in *Kapitel 3.3.4* darzustellenden anderen Konstrukten der verhaltenswissenschaftlichen Modelle zur Betriebsformwahl. Vor diesem Hintergrund erscheint das Präferenz-Konstrukt für die weitere Untersuchung besonders gut geeignet. Im Kontext der Betriebsformwahl im LEH erscheinen folgende Fragestellungen besonders relevant:

- Wie sind die Kundenpräferenzen für unterschiedliche Betriebsformen im LEH und wie unterscheiden sich diese in Deutschland und Frankreich?
- Besteht ein Zusammenhang zwischen den Kundenpräferenzen für Betriebsformen im LEH in Deutschland und Frankreich und ihren nationalen Marktanteilen?
- Was sind die Merkmale der Betriebsformen, die die Kundenpräferenzen für Formate im LEH maßgeblich beeinflussen? Bestehen Unterschiede in ihrer Bedeutung für deutsche und französische Kunden?
- Wie können Lebensmitteleinzelhändler ihre Betriebsformen anpassen, um die Kundenpräferenzen in Deutschland und Frankreich besser zu bedienen?

3.3.4 Definition und Abgrenzung des Präferenzbegriffs

In der deutschsprachigen Marketingforschung hat sich die Definition des Präferenzbegriffs von BÖCKER weitgehend durchgesetzt. Hiernach ist die Präferenz als *„eindimensionaler Indikator [zu verstehen], der das Ausmaß der Vorziehwürdigkeit eines Beurteilungsobjektes [...] zum Ausdruck bringt“*⁴²⁵ und Ergebnis eines Nutzenvergleiches zwischen Bewertungsobjekten ist.⁴²⁶ Die Kundenpräferenzen weisen einen starken Zusammenhang mit dem tatsächlichen Kaufverhalten auf und

423 Vgl. Böcker (1986).

424 Vgl. Bauer (1989), S. 132; Gutsche (1995), S. 41; Hahn (1997), S. 8 f.

425 Böcker (1986), S. 556.

426 Vgl. Böcker (1986), S. 556.

sind gut zu operationalisieren, empirisch überprüfbar sowie in Zuge der Marktbearbeitung beeinflussbar. Somit erfüllt das Präferenz-Konstrukt die Anforderungen an Indikatoren für Nachfrageverhalten annähernd ideal.⁴²⁷

Der in der vorliegenden Untersuchung als Kriterium heranzuziehende Nettonutzen entsteht durch die Aufrechnung der positiven mit den negativen Nutzenbestandteilen des bewerteten Objektes.⁴²⁸ Bei dieser Beurteilung wird grundlegend zwischen *Constrained* und *Unconstrained Preferences* unterschieden. Bei ersterem Typus werden einschränkende Kauffaktoren in der Entscheidungsfindung berücksichtigt. Diese können etwa sozialer oder ökonomischer Natur sein und sich beispielsweise in Zeit- und Budget-Restriktionen konkretisieren. Bei einer Entscheidung mittels *Unconstrained Preferences* wird die Kaufentscheidung nicht durch limitierende Faktoren beeinflusst.⁴²⁹ In der weiteren Untersuchung wird eine Kunden-Betriebsformentscheidung unterstellt, die limitierenden Faktoren wie Preis- und Anfahrtszeit-Restriktionen unterliegt. Somit wird im Kontext der Betriebsformwahl durch die Kunden von *Constrained Preferences* ausgegangen.

Präferenzen unterscheiden sich von anderen in der Marketingforschung verwandten Konstrukten hauptsächlich durch drei Eigenschaften: Zunächst gelten Präferenzen für einen spezifischen Zeitraum und nur für eine gegebene Bedingungskonstellation. Zweitens sind sie für jede Person individuell unterschiedlich auf die subjektive Beurteilung der Vorzieswürdigkeit von Objekten ausgerichtet. Und schließlich sind Präferenzen das Resultat eines Beurteilungsprozesses, der die Bewertung von mindestens zwei Objekten auf der Grundlage fester Regeln und die Entscheidung für eines der Objekte als Ergebnis umfasst.⁴³⁰ Auf Grund der definitorischen Nähe zu anderen in der Marketingforschung häufig gebrauchten Konstrukten soll an dieser Stelle der Präferenzbegriff gegenüber den verwandten Konstrukten *Einstellungen*, *Nutzen* und *Kaufabsicht* abgegrenzt werden.

Einstellungen lassen sich als subjektive Vorstellungen über die Eigenschaften von Objekten bezeichnen. Dabei sind Einstellungen meist dauerhafter Natur und in Bezug

427 Vgl. Gutsche (1995), S. 40 f.

428 Vgl. Balderjahn (1993), S. 26. Die Berechnung des Nettonutzens als Grundlage der Kundenpräferenz ist in *Kapitel 3.3.5.1* erläutert.

429 Vgl. Gutsche (1995), S. 39 ff.

430 Vgl. Huber (1977), S. 17.

auf ein Objekt positiv, negativ oder neutral.⁴³¹ Das Eigenschafts-Konstrukt konkretisiert sich in der „*subjektiv wahrgenommene[n] Eignung*“⁴³² von Objekten zur Befriedigung eines Bedürfnisses.⁴³³ Dabei können Einstellungen Präferenzen sein, wenn sie die drei oben genannten Merkmale des Präferenz-Konstrukts aufweisen. Dies ist aber für Einstellungen keine zwingende Voraussetzung. Und so führen sie im Allgemeinen zu keinen relativen Urteilen, die aus dem Vergleich von Beurteilungsobjekten resultieren. Vielmehr stellen Einstellungen meist absolute Wertungen in Bezug auf ein Beurteilungsobjekt dar.⁴³⁴ Insofern sind sie für Wahlentscheidungen im Allgemeinen und die Analyse der Betriebsformwahl im Spezifischen weitgehend ungeeignet. Dennoch sind Einstellungen für die Betriebsformwahl in der Hinsicht relevant, dass positive oder negative Einstellungen gegenüber einem Format die Betriebsformentscheidung wesentlich beeinflussen können.

Das **Nutzen-Konstrukt** hängt eng mit dem der Präferenzen zusammen. Daher wird der Nutzenbegriff oftmals mangels definitorischer Bestimmtheit synonym mit dem Präferenzbegriff verwandt.⁴³⁵ Dabei ist der Nutzen ein Konstrukt, das sich aus dem individuell wahrgenommenen Gebrauchswert eines Objektes ableitet und als Vorstufe zur Präferenzbildung zu verstehen ist.⁴³⁶ Denn der Objektnutzen ist das Kriterium, das zum Vergleich der Bewertungsobjekte untereinander dient und anschließend zur Bestimmung einer Objektpräferenz führt.⁴³⁷ Der Objektnutzen ist wiederum das Resultat der vorherigen Beurteilung von Objekten. Diese erhalten ihren Nutzen dadurch, dass ihre jeweiligen Merkmalsausprägungen wahrgenommen und diesen Teilnutzenwerte⁴³⁸ zugeteilt werden. Durch das Aufaddieren dieser Teilnutzenwerte gelangt man zu einem Gesamtnutzenurteil über ein Objekt. Aus dem Vergleich des Gesamtnutzens zweier Objekte resultiert schließlich ein Nutzenüberhang, der über die Vorziehwürdigkeits-Stärke des besser beurteilten Objektes Auskunft gibt.⁴³⁹

431 Vgl. Gönsch/Berwanger/Übersohn/Kirchgeorg/Wichert (2010).

432 Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 168.

433 Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 168.

434 Vgl. Trommsdorff (1998), S. 143.

435 Vgl. Balderjahn (1995), S. 188.

436 Vgl. Pfarr (1984), S. 32.

437 Vgl. Gutsche (1995), S. 40.

438 Im Weiteren werden die Begriffe *Teilnutzen* und *Teilpräferenz* synonym gebraucht.

439 Vgl. Büschken (1994b), S. 56.

Ähnlich wie der Nutzenbegriff wird auch das Konstrukt der **Kaufabsicht** in der wissenschaftlichen Literatur teilweise synonym mit dem der Präferenz gebraucht.⁴⁴⁰ Zumeist wird die Kaufabsicht aber als das Verbindungsstück zwischen Präferenz und der eigentlichen Kaufhandlung verstanden.⁴⁴¹ In beiden Fällen ist die Kaufabsicht also eng mit den Kundenpräferenzen verbunden. Im Folgenden soll das Kaufabsichts-Konstrukt im zweiten Sinne gebraucht und daher von der Präferenz abgegrenzt werden. Der Definition von BÖCKER folgend ist die Kaufabsicht ein „*eindimensionaler Indikator, der [für eine Person] das Ausmaß der Kaufneigung*“⁴⁴² für ein Objekt in einer gegebenen Menge zu einem bestimmten Zeitpunkt beschreibt.⁴⁴³ Somit ist die Kaufabsicht ein sehr zuverlässiger Prädiktor des zukünftigen Kaufverhaltens. Während das Präferenz-Konstrukt zeitunabhängig auf Grundlage der Bewertung der Objekteigenschaften entsteht, nicht zwingend den Wunsch nach einem Objekterwerb ausdrückt und somit von allgemeinerer Gültigkeit ist,⁴⁴⁴ bezieht sich die Kaufabsicht auf einen bestimmten Zeitpunkt und beschreibt die konkrete Absicht, eine Betriebsstätte aufzusuchen, um einen Objektkauf zu tätigen. Dadurch ist die Kaufabsicht unmittelbar mit der Kaufhandlung verknüpft und von dem Präferenzbegriff abzugrenzen.

3.3.5 Einordnung der Kundenpräferenz in den Auswahlprozess der Betriebsform im Lebensmitteleinzelhandel

Kapitel 3.3.3 hat die Grundprinzipien der Präferenzbewertung und den wesentlichen Zusammenhang zwischen der Kundenpräferenz für eine Betriebsform und dem tatsächlichen Kaufverhalten aufgezeigt. Dabei wurde die Kundenpräferenz in den Informationsverarbeitungsprozess eingeordnet. Dennoch sind in der vorliegenden Untersuchung die genaue Entstehung von Kundenpräferenzen sowie ihre Wirkung bislang unerklärt. So stellt sich insbesondere die Frage, an welcher Stelle die Kundenpräferenzen im Auswahlprozess der Betriebsform entstehen und mit welchen Elementen des Entscheidungsprozesses sie interagieren. Dabei unterscheidet sich der Auswahlprozess der Betriebsform je nach Art der Betriebsformwahl maßgeblich in Bezug auf die Wirkung der kognitiven Prozesselemente. Aus diesem Grund erfolgen

440 Vgl. Diller/Goerdt (1998), S. 12 f.

441 Vgl. etwa Scharf (1991); Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 225; Schneider (1997), S. 22.

442 Böcker (1986), 556.

443 Vgl. Böcker (1986), 556.

444 Die Objektpräferenz führt insbesondere dann nicht zum Kauf, wenn beim Kunden kein Bedarf besteht, vgl. Gutsche (1995), S. 43.

im Weiteren eine Darstellung des Auswahlprozesses der Betriebsformen einschließlich einer Einordnung der Kundenpräferenzen und anschließend eine Typologisierung von unterschiedlichen Betriebsform-Entscheidungen mit einer Herausstellung der wichtigsten Unterschiede.

3.3.5.1 Prozess der Betriebsformwahl für den Lebensmittelkauf

In der Marketingforschung basieren die Modelle zur Abbildung des Auswahlprozesses beim Produktkauf mehrheitlich auf dem Ansatz von BRUNSWICK.⁴⁴⁵ GOERDT und LAUSBERG haben diesen Entscheidungsprozess thematisch erweitert und auf die Wahl von Betriebsstätten im Einzelhandel angewandt.⁴⁴⁶ Die folgende Darstellung orientiert sich an ihren Modellen und überträgt die Wahlentscheidung auf die Selektion von Betriebsformen im LEH.

(1) Stimuluswahrnehmung

Wie in *Kapitel 2.2.1* beschrieben, werden Betriebsformen im Einzelhandel von Kunden als Attributsbündel wahrgenommen, die sich durch ihre Eigenschaftsausprägungen voneinander differenzieren.⁴⁴⁷ Auf Grund ihrer Merkmale konstituiert sich eine Betriebsform anschließend als ein Stimulus, der von Kunden bewertet wird. Dabei sind die Betriebsform-Attribute zunächst objektiver Art und unterliegen noch keiner subjektiven Wahrnehmung.⁴⁴⁸

(2) Eigenschaftsbewertung

Erst anschließend findet eine kundenindividuell unterschiedliche Stimulusbewertung statt. Hierbei werden die objektiven Eigenschaftsausprägungen der Betriebsformen im Bewertungsprozess von Kunden unterschiedlich empfunden. Auf Grund dieser

445 Vgl. Brunswick (1952).

446 Vgl. Goerdt (1999), S. 172 f.; Lausberg (2002), S. 71 ff.

447 Hierbei ist zu beachten, dass nicht alle verfügbaren Betriebsformen (*Available Set*) zwingend als Wahlmöglichkeit erkannt werden. So kann es sein, dass nur ein Teil der existierenden Betriebsformen in das identifizierte *Awareness Set* gelangen, während andere unerkannt bleiben und somit dem *Unawareness Set* angehören. Anschließend erfolgt eine Unterteilung der erkannten Betriebsformen in als grundsätzlich tauglich erachtete Alternativen (*Relevant Set*), in das unbrauchbar befundene *Inept Set* sowie in Formate ohne klares Profil in der Kundenwahrnehmung (*Inert Set*), vgl. Schneider (1997), S. 51 ff. Die folgende Beschreibung des Auswahlprozesses bezieht sich auf das *Relevant Set* an Betriebsformalternativen.

448 Vgl. Böcker (1986), S. 552 f.

Perzeption, die durch die beobachtbaren Merkmale sowie durch kundeninhärente Signale⁴⁴⁹ bestimmt wird, werden die Betriebsform-Attribute in aktiver, subjektiver und selektiver Weise und folglich inter-individuell unterschiedlich interpretiert.⁴⁵⁰ Hierbei werden die kundenindividuellen Deutungen auch durch kognitive Strukturen beeinflusst.⁴⁵¹ Und diese Interpretationen können nicht nur stark voneinander, sondern auch von den objektiven Betriebsformeigenschaften abweichen.⁴⁵² Im Kontext der Betriebsform kann so etwa das Attribut *niedriges Preisniveau* von unterschiedlichen Kunden als die Betriebsformeigenschaft „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“, „geringe Produktqualität“ oder „wenig ansprechende Einkaufsstätten-Atmosphäre“ interpretiert werden. Daher kann die Bewertung dieses Format-Merkmals sehr unterschiedlich ausfallen.

(3) Urteilsbildung und Erstellung der Präferenzrangfolge

Wie in *Kapitel 3.3.4* erläutert, können Präferenzen entsprechend ihrer Ressourcenabhängigkeit grundsätzlich in *Constrained* und *Unconstrained Preferences* typologisiert werden. Eventuelle Ressourcenbeschränkungen sind ebenfalls für die Bewertung der Betriebsform-Attribute von Bedeutung, da diese für Kunden präferenzrelevant sein können. Unterliegt etwa ein Kunde beim Lebensmitteleinkauf im Allgemeinen starken Zeit-Restriktionen, wird er lange Anfahrtszeiten zu den Betriebsstätten einer Betriebsform weit negativer bewerten als ein Kunde mit ausreichend Einkaufszeit. Vor diesem Hintergrund sollten Betriebsform-Attribute in ressourcenabhängige und ressourcenunabhängige Charakteristiken unterteilt werden.⁴⁵³ Als Beispiele für ressourcenunabhängige Betriebsform-Attribute sind etwa die Betriebsstätten-Atmosphäre und das Serviceniveau zu nennen.⁴⁵⁴

Auf Grund der Einteilung in ressourcenabhängige und ressourcenunabhängige Merkmale bewertet der Kunde die wahrgenommenen Betriebsform-

449 Diese inneren Signale umfassen etwa Empfindungen wie Hunger und Schmerz oder Emotionen wie Wut und Enttäuschung, vgl. Herrmann (1992), S. 73.

450 Vgl. Heinemann (1976), S. 169.

451 Vgl. Lausberg (2002), S. 72.

452 Vgl. Böcker (1986), S. 553.

453 Vgl. Lausberg (2002), S. 72.

454 Der obigen Charakterisierung der Betriebsstätten-Atmosphäre und des Serviceniveaus als ressourcenunabhängig liegt u.a. die Annahme zu Grunde, dass die ressourcenunabhängigen Betriebsform-Attribute die ressourcenabhängigen Merkmale unbeeinflusst lassen. Dies bedeutet etwa, dass eine angenehme Betriebsstätten-Atmosphäre oder ein hohes Serviceniveau nicht automatisch ein höheres Preisniveau mit sich bringen.

Attributsausprägungen zunächst in separater Weise. Dabei wird den Attributsausprägungen jeweils ein Nutzenwert zugeordnet. Diese kognitive Beurteilung der Format-Merkmale erfolgt individuell unterschiedlich und mündet in eine Gesamtbewertung der Betriebsform, den *erwarteten Nettonutzen* eines Formats.⁴⁵⁵ Dieser Aufsummierungsprozess der wahrgenommenen Nutzenbeiträge wird auch als „kognitive Algebra“, also als die Nutzenbeitrags- und Verknüpfungsregeln, bezeichnet.⁴⁵⁶ Dieser Informationsverarbeitungsprozess ist von den kundenindividuellen kognitiven Strukturen determiniert, die wiederum durch die individuellen Kenntnisse, Erfahrungen, Wertungen und Assoziationen bestimmt sind.⁴⁵⁷ Auf die Informationsverarbeitung wirken auch die langfristig abgespeicherten Ergebnisse aus zuvor durchlaufenen Wahlprozessen wie *Einstellungen* und *Images* ein.⁴⁵⁸ Folglich werden bei dem Informationsverarbeitungsprozess die beobachteten Reize mit einem kognitiven Referenzsystem konfrontiert.⁴⁵⁹ Das Resultat des beschriebenen Beurteilungsvorgangs der Betriebsformen, der *Nettonutzen* der unterschiedlichen Formate, ist schließlich die Grundlage für den Vergleich der Betriebsformen untereinander.⁴⁶⁰ Dieser Abgleich der Nettonutzen führt zu einer kundenindividuellen Betriebsformpräferenz-Rangfolge, die bei gleichen Entscheidungskonstellationen über eine längere Zeitdauer identisch erstellt wird.⁴⁶¹

(4) Entstehen der Kaufverhaltensabsicht

Die sich aus dem kognitiven Informationsverarbeitungsprozess ergebenden Betriebsformpräferenzen sind allgemeinerer Natur und nicht unmittelbar mit dem tatsächlichen Kaufverhalten verknüpft. Folglich bedarf es zunächst einer kaufverhaltensbestimmenden Verhaltensabsicht, um die Betriebsformpräferenzen in Kaufhandlungen zu übersetzen. Damit Kaufverhaltensabsichten entstehen, durchläuft der Kunde zunächst einen kognitiven Abgleichungsprozess der allgemeineren Betriebsformpräferenzen mit einkaufswunsch- und ressourcenrelevanten Faktoren.⁴⁶²

455 Vgl. Goerdt (1999), S. 186.

456 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 305. Eine ausführliche Darstellung der Bewertungs- und Verknüpfungsregeln im Zuge der Präferenzbildung, insbesondere in Bezug auf die Unterschiede zwischen kompensatorischen und nicht-kompensatorischen Verknüpfungsregeln, erfolgt in *Kapitel 4.1.2*.

457 Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 176.

458 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 275 ff.

459 Vgl. Herrmann (1992), S. 74.

460 Vgl. Heinemann (1976), S. 153.

461 Vgl. Gutsche (1995), S. 43 ff.

462 Vgl. Lausberg (2002), S. 73.

Für das Entstehen eines Einkaufswunsches sind unterschiedliche Initiatoren denkbar. In der wissenschaftlichen Literatur wird hierbei in *durch produkt- und anbieterbezogene Faktoren* sowie in *durch sonstige Faktoren getriebene Kaufanlässe* unterschieden.⁴⁶³ Bei produktbezogenen Kaufanlässen wird der Einkauf durch das Bedürfnis nach einem oder mehreren Produkten bedingt. Hierbei kann sich der Kaufwunsch auf einen bestimmten Artikel oder eine Sorte richten oder eine Bedürfnisbefriedigung ohne konkrete Produktvorstellungen betreffen.⁴⁶⁴ Während anbieterbezogene Kaufanlässe durch die Einzelhändler bedingt sind und sich etwa in rabattierten Schlussverkäufen konkretisieren, gründen sich die sonstigen Treiber von Kaufanlässen etwa auf persönliche und soziale Motive (z.B. dem Wunsch nach Zeitvertreib oder dem Verlangen nach menschlichem Kontakt).⁴⁶⁵ Der Abgleich der Betriebsformpräferenzen mit den ressourcenrelevanten Faktoren beinhaltet eine Gegenüberstellung der Einkaufspräferenzen mit den vorhandenen Ressourcen (z.B. Zeit und Einkaufsbudget), die die Betriebsformwahl einschränken können.⁴⁶⁶

(5) Einwirken situativer Faktoren

Besteht die Verhaltensabsicht, eine bestimmte Betriebsform für den Lebensmitteleinkauf aufzusuchen, wirken vor der tatsächlichen Kaufhandlung noch nicht-antizipierte, situative Faktoren auf den Kauf ein. Diese können dazu führen, dass die Kaufhandlung nicht oder anders als geplant erfolgt.⁴⁶⁷ Im Kontext mit der Betriebsformwahl ist etwa denkbar, dass die Betriebsstätten der Betriebsform zur Zeit des beabsichtigten Einkaufs geschlossen sind und der Kunde auf den Einkauf verzichtet oder in Betriebsstätten einer anderen Betriebsform Lebensmitteleinkäufe tätigt. Zumeist erfolgt allerdings das tatsächliche Kaufverhalten in der geplanten Weise. Es resultiert entsprechend der in *Kapitel 3.2.2* dargestellten behavioristischen (S-O-R)-Verhaltensmodelle die sichtbare Reaktion des Kunden auf Stimuli in Form der Betriebsformwahl nach dem Durchlaufen eines subjektiven, kognitiven Prozesses im inneren Bezugssystem.

Es ist zwar festzuhalten, dass – obwohl die auf die geschilderte Weise entstehenden Betriebsformpräferenzen über eine längere Zeitdauer bestehen und im Allgemeinen

463 Vgl. Heinemann (1976), S. 109 f. Für eine Abgrenzung der drei Typen von Kaufanlässen vgl. auch Beck (2004), S. 18 f.

464 Vgl. Meffert (1992), S. 122 f.

465 Vgl. Tauber (1972), S. 47 f.

466 Vgl. Böcker (1986), S. 554.

467 Vgl. Schneider (1997), S. 22.

zum Kauf in einer bestimmten Betriebsform führen – die meisten Kunden bei mehr als einer einzelnen Betriebsform Lebensmitteleinkäufe tätigen. Allerdings decken sie im Allgemeinen den Großteil des Einkaufsvolumens in einer spezifischen Betriebsform ab.⁴⁶⁸ Analog ist auch die Kundenpräferenz für eine Betriebsform im LEH so zu verstehen, dass der Kunde, sofern dies die Kaufinitiatoren und die situativen Faktoren gestatten, die Mehrheit seiner Lebensmitteleinkäufe in seinem präferierten Format tätigt.

Entsprechend des obig beschriebenen Prozesses stellt Abbildung 3-3 die Betriebsformwahl von dem Stimulusauftreten in Form von Betriebsformen bis hin zur Reaktion, als die eigentliche Kaufhandlung, zusammenfassend dar. Sie zeigt zudem die Rolle der Kundenpräferenzen im Prozess der Betriebsformwahl auf.

468 Vgl. Krafft/Albers (1996), S. 130 f.

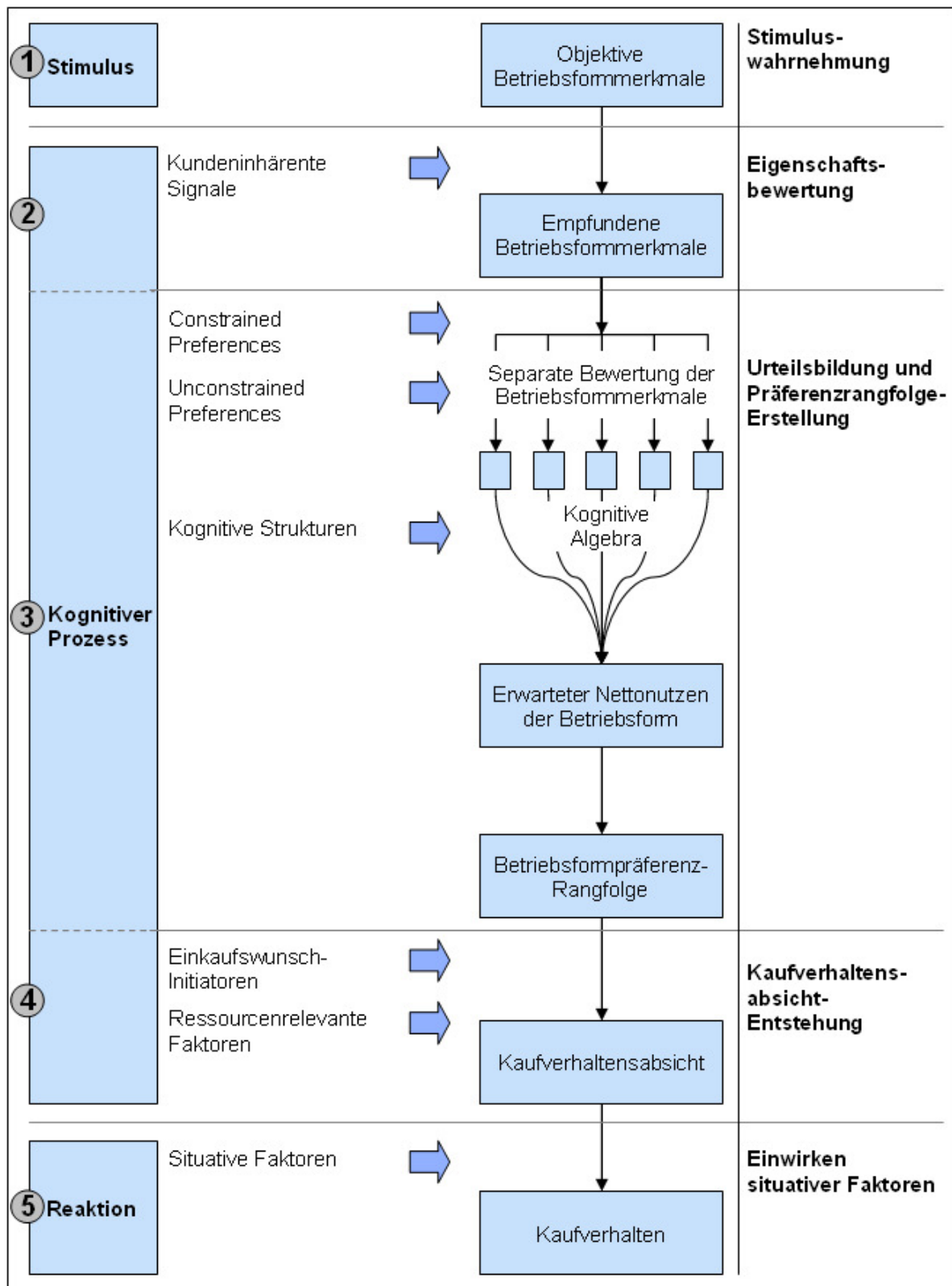


Abbildung 3-3: Präferenzbildung im Betriebsformselektionsprozess

3.3.5.2 Typologisierung der Betriebsformwahl

Wie in *Kapitel 3.3.5.1* erläutert, beinhaltet der Auswahlprozess von Betriebsformen kognitive Prozesse innerhalb eines kundenindividuellen inneren Organismus. Allerdings determiniert die spezifische Entscheidungssituation, mit welcher Intensität die kognitive Einwirkung auf den Auswahlprozess erfolgt und ob alle Prozess-Schritte des Auswahlvorgangs durchlaufen werden.⁴⁶⁹ Somit ist auch die Einfluss-Stärke von Präferenzen auf die Betriebsformwahl von der spezifischen Entscheidungssituation abhängig. Oftmals beeinflussen das in einer Entscheidungskonstellation vorhandene Involvement und das wahrgenommen Risiko das Ausmaß an kognitiver Steuerung.⁴⁷⁰ In Anlehnung an die in der wissenschaftlichen Literatur geläufige Unterscheidung in vier Grundtypen der Produktentscheidung, bestehen analog *extensive*, *limitierte*, *habitualisierte* sowie *impulsive* Betriebsform-Wahlentscheidungen.⁴⁷¹

(1) Extensive Betriebsformwahl

Die extensive Betriebsformwahl konkretisiert sich in einer ausführlich durchdachten Entscheidung über das Format für den Lebensmitteleinkauf. Sie ist der hohen Bedeutung geschuldet, die der Kunde der Betriebsformselektion beimisst.⁴⁷² Eine extensive Wahlentscheidung ist zumeist durch ein hohes Maß an Involvement und ein erhöhtes wahrgenommenes Risiko gekennzeichnet. Auf Grund dieser Charakteristiken durchläuft der Kunde einen extensiven kognitiven Prozess, bevor es zu der Betriebsform-Entscheidung kommt. Dabei unterliegen die Informationsverarbeitungsprozesse keinem einheitlichen Muster. Vielmehr werden die Betriebsformalternativen ausführlich nach unterschiedlichen Methoden bewertet. Folglich werden alle Phasen des in *Kapitel 3.3.5.1* beschriebenen kognitiven Prozesses durchlaufen.⁴⁷³ Im Zuge der Betriebsformwahl ist es denkbar, dass die extensive Formatswahl nach einem Umzug in eine neue, unbekannte Umgebung oder bei einem Kauf von Artikeln erfolgt, die durch ein hohes Produktrisiko gekennzeichnet sind. Als Beispiel für ein erhöhtes Risiko können etwa der Einkauf von sehr teuren

469 Vgl. Meffert (1992), S. 124.

470 Zu der Rolle des Involvements beim Lebensmitteleinkauf, der Abgrenzung zwischen *Produkt-* und *Kaufinvolvement* sowie ihrer Wechselbeziehung zum wahrgenommen Risiko, vgl. *Kapitel 3.2.2* und *Kapitel 3.2.4.2*.

471 Vgl. Weinberg (1981), S. 12 ff.; Meffert (1992), S. 124.

472 Vgl. Hansen (1990), S. 113.

473 Vgl. Meffert (1992), S. 124.

Luxusspeisen oder Nahrungsmittelsprodukten für wichtige soziale Anlässe (z.B. ein Geschäftsessen im häuslichen Rahmen oder eine Einladung des Bekanntenkreises zu einem formellen Abendessen) genannt werden.

(2) Limitierte Betriebsformwahl

Die Entscheidungssituation bei einer limitierten Wahlentscheidung unterscheidet sich in der Art von der bei einer extensiven Selektion dadurch, dass der Kunde bereits über Erfahrungen aus ähnlichen Entscheidungskonstellationen verfügt und auf vorhandene Lösungsmuster zurückgreifen kann.⁴⁷⁴ Dementsprechend ist das mit der Entscheidung verbundene wahrgenommene Risiko gering und auch das Kunden-Involvement vergleichsweise schwach. Daher wird der in *Kapitel 3.3.5.1* beschriebene kognitive Prozess auch nur in begrenzter Form durchlaufen. Im Vergleich zum extensiven Wahlprozess wird die externe Informationssuche nach Entscheidungsoptionen minimiert, da der Kunde glaubt, bereits über die relevanten Informationen zu verfügen. Der Rest des Informationsverarbeitungsprozesses wird aber in ähnlicher Weise durchlaufen.⁴⁷⁵

Oftmals sind bei einer limitierten Betriebsformwahl nur Schlüsselinformationen entscheidungsrelevant. So werden im Zuge einer Betriebsformwahl beispielsweise nur bereits mit ihren Merkmalen bekannte Formate als Reize bzw. Entscheidungsalternativen berücksichtigt.⁴⁷⁶ Oftmals erfolgen limitierte Wahlentscheidungen den extensiven Auswahlprozessen zeitlich nachgelagert; also nachdem durch das Durchlaufen der extensiven Wahlentscheidung eine entsprechende Marktkenntnis angeeignet wurde.⁴⁷⁷ Im Kontext der Betriebsformwahl kann die limitierte Auswahlentscheidung etwa ihre Anwendung finden, wenn der Kunde im relevanten geographischen Umfeld wiederholt Lebensmitteleinkäufe getätigt hat und entsprechend über eine Marktkenntnis verfügt.

(3) Habitualisierte Betriebsformwahl

474 Vgl. Hupp (1988), S. 69; Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 373 ff.

475 Vgl. Hansen (1990), S. 113.

476 Die in einer Entscheidungssituation bekannten und mit ihren Profilen vertrauten Alternativen werden dann als *Evoked Set* bezeichnet, wenn zuvor verworfene Alternativen nicht mehr evaluiert werden. Im Unterschied hierzu berücksichtigt das *Relevant Set* auch vorher ausgeschlossene jedoch grundsätzlich taugliche Wahlmöglichkeiten. Eine limitierte Wahlentscheidung kann grundsätzlich auf das *Evoked* als auch das *Relevant Set* als Entscheidungsalternativen zurückgreifen, vgl. Hauser/Wernerfelt (1987), S. 4.

477 Vgl. Hansen (1990), S. 113.

Die habitualisierte Betriebsformwahl ist im Vergleich zur extensiven und limitierten Wahlentscheidung durch ein geringeres Maß an kognitiver Steuerung gekennzeichnet. So entfallen die Prozess-Schritte der Suche nach den Wahlmöglichkeiten, die Bestimmung und Evaluierung der Eigenschaften der Alternativen sowie die bewusste Selektion auf Grundlage von Gesamtbeurteilungen. Vielmehr kommt es in diesen Bereichen zu einer automatisierten Handlung, dem Anwenden erlernter Verhaltensmuster.⁴⁷⁸ Die weitere Verkürzung des Informationsverarbeitungsprozesses begründet sich durch die Kundenwahrnehmung der Entscheidungssituation als risikolos und relativ unbedeutend. Dementsprechend ist auch das Kunden-Involvement sehr gering. Oftmals handelt es sich bei habitualisierten Wahlentscheidungen gemäß ihrer Bezeichnung um Kaufentscheidungen, die der Kundengewohnheit entsprechen.⁴⁷⁹ Daher kommt es zu einer Handlungsautomatisierung in gleichartigen Entscheidungssituationen, in denen identische Problemlösungsmuster Anwendung finden.⁴⁸⁰ Im Kontext der Betriebsformwahl bedeutet eine habitualisierte Format-Entscheidung, dass bei einem gleichen Kaufanlass automatisch dieselben Betriebsformen gewählt werden, ohne dass ein intensiver kognitiver Prozess einsetzt. Ergibt sich beispielsweise der Standardbedarf an Lebensmitteln, wird der Kunde automatisch die gewöhnliche Betriebsform für den Lebensmitteleinkauf aufsuchen.

(4) Impulsive Betriebsformwahl

Impulsive Wahlentscheidungen sind die Auswahlprozesse mit dem geringsten Maß an kognitiver Steuerung.⁴⁸¹ Sie sind ungeplanter Natur und ergeben sich als Handlungsreaktionen in Folge externer Reize. Somit sind impulsive Kaufentscheidungen vor allem affektiver Art und stark von situativen Variablen abhängig.⁴⁸² So gibt es weder einen konkreten Kaufanlass, noch findet eine kognitive Suche nach Einkaufsalternativen, die Bestimmung und Evaluierung ihrer Merkmale oder die Bildung von Gesamturteilen statt. Somit wird die Wahlentscheidung allein durch extern auf den Kunden einwirkende Reize determiniert. Daher spielen auch das wahrgenommene Risiko und das Kunden-Involvement keine Rolle.⁴⁸³ Im Kontext der Betriebsformwahl führen spontane emotionale Entscheidungen zu Impulskäufen in Betriebsstätten einer zufälligen Betriebsform. Durch diese werden oftmals erst

478 Vgl. Weinberg (1981), S. 14.

479 Vgl. Kreller (2000), S. 92.

480 Vgl. Hansen (1990), S. 114.

481 Vgl. ebenda.

482 Vgl. Weinberg (1981), S. 14.

483 Vgl. Meffert (1992), S. 124.

Kauferfahrungen in den entsprechenden Formaten gesammelt.⁴⁸⁴ Auf Grund des häufig geringen Involvements beim Lebensmitteleinkauf sind Impulskäufe in diesem Kontext besonders relevant.⁴⁸⁵ Hierbei sind zwei Arten von Impulskäufen zu unterscheiden: *erinnerungsgesteuerte* und *geplante Impulskäufe*.

Bei ersterer Art wird dem Kunden erst durch die Begegnung mit einem Kaufobjekt ein Bedürfnis bewusst, das in Folge des Impulskaufs befriedigt werden soll. So kann etwa der Kunde durch die Werbeplakate an den Betriebsstätten einer Betriebsform an seinen Bedarf an Artikeln erinnert werden und spontan vor Ort den Einkauf tätigen. Im Unterschied hierzu sind geplante Impulskäufe solche, die in Folge einer expliziten Bereitschaft entstehen, aufkommenden Kaufimpulsen nachzugeben.⁴⁸⁶ Vor dem Hintergrund des alltäglichen Charakters von Lebensmitteleinkäufen erscheinen geplante Impulskäufe für die Betriebsformwahl im LEH weniger relevant als ungeplante Impulskäufe.

Wie in der Darstellung des Präferenzbildungsprozesses im Kontext der Betriebsformwahl erläutert, entstehen Kundenpräferenzen für Formate mittels interner Informationsverarbeitungsprozesse. Das Entstehen und das Wirken von Präferenzen erfordert somit eine kognitive Steuerung innerhalb des Betriebsform-Entscheidungsprozesses. Denn nur ein Betriebsform-Wahlprozess, der unterschiedliche Formatalternativen in Erwägung zieht, ihre Betriebsform-Attributsausprägungen mit ihren jeweiligen Nutzenbeiträgen bestimmt und so zu einer Gesamtbewertung und schließlich zu einer Präferenzrangfolge der Betriebsformen gelangt, kann mittels des Präferenz-Konstrukts korrekt analysiert werden.⁴⁸⁷ Folglich ist das Präferenz-Konstrukt für die Abbildung habitualisierter und impulsiver Kaufentscheidungen nur unzureichend geeignet. Denn entsprechend der obigen Diskussion sind habitualisierte Betriebsform-Entscheidungen nur durch ein geringes Maß an kognitiver Steuerung gekennzeichnet, in der die Suche nach Wahlmöglichkeiten, ihre Evaluierung und die Auswahl entfällt und durch ein automatisiertes Verhaltensmuster ersetzt wird. Die impulsive Betriebsformwahl ist vor allem affektiver Natur und somit ebenfalls nicht ausreichend durch Kundenpräferenzen beeinflusst. Nur bei einem höheren Maß an kognitiver Steuerung werden

484 Vgl. Stern (1962), S. 59.

485 Vgl. Kreller (1998), S. 21 f.

486 Vgl. Stern (1962), S. 59 f.

487 Vgl. Büschken (1994a), S. 88; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 179.

Kundenpräferenzen zu einem ausschlaggebenden Einflussfaktor für Wahlentscheidungen⁴⁸⁸ und somit auch für die Betriebsformwahl. Daher ist die Bedeutung der Kundenpräferenzen für die extensiven und limitierten Betriebsform-Auswahlentscheidungen ungleich wichtiger.⁴⁸⁹

Der Lebensmitteleinkauf an sich ist auf Grund des niedrigen, mit ihm verbunden Risikos im Allgemeinen durch ein niedriges Kunden-Involvement gekennzeichnet.⁴⁹⁰ Im Gegensatz dazu bringt die Grundentscheidung für eine oder mehrere Stammbetriebsformen für den regelmäßigen Lebensmitteleinkauf mehr Konsequenzen mit sich. So sind beispielsweise die wiederkehrenden Anfahrtszeiten, die Einkaufspreise sowie die Produktqualität durch diese Wahlentscheidung langfristig determiniert. Vor diesem Hintergrund erscheint die Wahl der Betriebsformen für den Lebensmitteleinkauf im Allgemeinen eher den Kategorien der extensiven oder limitierten Wahlentscheidung anzugehören. Dementsprechend stellen sich die Kundenpräferenzen für die Betriebsformwahl als entscheidend dar. Der genaue Zusammenhang zwischen den Kundenpräferenzen für Betriebsformen und ihren Marktanteilen wird in *Kapitel 6.1* ausführlich diskutiert.

3.4 Zwischenfazit und Hypothesenformulierung

Auf der Basis der Evaluierung der Ansätze zum Betriebsformwandel sowie der verhaltenswissenschaftlichen Modelle für die Begründung der Betriebsform-Marktstellungen wurde in *Kapitel 3.3* der den verhaltenswissenschaftlichen Modellen zugehörige kognitive Ansatz als theoretischer Bezugsrahmen der vorliegenden Untersuchung ausgewählt. Dieser Ansatz, einschließlich des ihm zentralen Präferenz-Konstrukts, wurde vertiefend untersucht. Ziel war es zu überprüfen, ob das Kundenpräferenz-Konstrukt als der theoretische Bezugsrahmen dieser Arbeit dienen kann.

Den Betrachtungsfokus erweiternd, wurden hierzu die Kundenpräferenzen zunächst innerhalb der Einflussfaktoren auf die Betriebsformstruktur den nachfragerbezogenen Impulsen zugeordnet. Letzteren wird innerhalb der Determinanten der

488 Vgl. Howard (1977), S. 10.

489 Vgl. *Kapitel 3.4*.

490 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 174.

Betriebsformstruktur die größte Wirkungskraft zugemessen. Auch vor diesem Hintergrund wurde die Kundensicht als adäquate Untersuchungsperspektive begründet. Innerhalb der Kundensicht weist das Präferenz-Konstrukt eine besonders hohe Korrelation mit dem tatsächlichen Kaufverhalten auf und ist gut operationalisierbar. Zudem erfüllen die Kundenpräferenzen das Kriterium der empirischen Überprüfbarkeit und sind im Zuge der Marktbearbeitung beeinflussbar. Angesichts dieser Vorzüge stellt sich die Operationalisierung der Kundenperspektive mittels des Präferenz-Konstrukts als das geeignete Untersuchungsvorgehen dar.

Als das zentrale Konstrukt der vorliegenden Untersuchung wurde der Kundenpräferenzbegriff zunächst definiert und von den drei artverwandten Marketing-Konstrukten *Einstellung*, *Nutzen* und *Kaufabsicht* begrifflich abgegrenzt. Hierbei wurde deutlich, dass sich Kundenpräferenzen insbesondere dadurch differenzieren, dass sie zeitpunktunabhängig für eine gegebene Bedingungskonstellation gelten, für jede Person subjektiv aus einem Beurteilungsprozess mit mehreren Alternativen und festen Regeln resultieren sowie in die Selektion einer Entscheidungsalternative münden. Anschließend wurde die grundlegende Wirkungsweise des Präferenz-Konstrukts erläutert. Hierbei wurde insbesondere aufgezeigt, dass Kunden Betriebsformen als Attributsbündel begreifen, diese bewerten und hinsichtlich der individuellen Präferenzen mit Alternativen vergleichen und so in eine Vorziehwürdigkeits-Reihenfolge bringen, bevor die Betriebsformauswahl resultiert.

Schließlich erfolgte eine Einordnung der Kundenpräferenzen in den kognitiven Auswahlprozess von Betriebsformen im LEH. Hierbei wurde verdeutlicht, dass insgesamt vier Grundtypen von Auswahlprozessen bestehen, in denen kognitiven Prozessen einschließlich der Präferenzbildung ein unterschiedlicher Stellenwert zukommt. Wie aufgezeigt, ist das Präferenz-Konstrukt nur innerhalb von zwei Auswahlprozessstypen, im Zuge der extensiven und der limitierten Betriebsformwahl, von zentraler Wichtigkeit. Wie in *Kapitel 3.2.4.3* erläutert, kann allerdings die erstmalige Festlegung von Betriebsformen als Standardformate für den individuellen Lebensmitteleinkauf im Allgemeinen als extensive oder limitierte Wahlentscheidung bewertet werden. Denn diese Entscheidungs-Konstellation birgt eine Reihe von längerfristigen, kundenrelevanten Implikationen in sich. Auch vor diesem Hintergrund bestätigt sich das Kundenpräferenz-Konstrukt als adäquater theoretischer Bezugsrahmen.

Die in *Kapitel 1.1.3* formulierten Forschungsfragen sollen unter Berücksichtigung der Wahl der Kundenpräferenzen als theoretischer Bezugsrahmen der Betriebsformwahl im LEH in zwei Haupthypothesen übersetzt werden, die als die Grundlage der weiteren Untersuchung dienen sollen:

H_{1a} Der Betriebsformgesamtnutzen für Kunden im LEH ist zwischen den Ländermärkten Deutschland und Frankreich signifikant unterschiedlich.

H_{1b} Die wahrgenommene Wichtigkeit der Betriebsform-Attribute ist für Kunden des deutschen und französischen LEH signifikant verschieden.

H₂ Die internationalen Divergenzen spiegeln sich in den nationalen Marktanteilen der verschiedenen Betriebsformen wider.

4 Verfahren zur Präferenzmessung und Auswahl der Conjoint-Analyse als Messmethode

4.1 Grundlagen der Präferenzmodelle

Wie in *Kapitel 3.3.3* beschrieben, ist der Kerngedanke des Präferenz-Konstrukts, Betriebsformen als Attributsbündel zu verstehen. Dabei ist die subjektive Vorziehwürdigkeit der Formate an ihre Merkmalsausprägungen geknüpft. Multiattributive Präferenzmodelle unterstellen entsprechend, dass sich die Gesamtpräferenz für Objekte aus den Teilpräferenzbeiträgen für die Objektmerkmale zusammensetzt.⁴⁹¹ Die Bedeutung der „kognitiven Algebra“ im Aufsummierungsprozess der wahrgenommenen Attributpräferenzbeiträge wurde in *Kapitel 3.3.5.1* erläutert. Die Nutzenbeitrags- und Verknüpfungsregeln in diesem Summierungsprozess sind im Folgenden umrissen. Sie sind üblicherweise die Grundlage der Modellspezifikation bei der Bildung von Objektpräferenzen und haben zum Ziel, die Beiträge der Attributsausprägungen zur Präferenzbildung bzw. die Funktionsweise der Gesamtnutzenbestimmung zu ermitteln.⁴⁹²

4.1.1 Wahl der Nutzenfunktion

Die Nutzenfunktion, auch als „Bewertungs-“ oder „Präferenzfunktion“ bezeichnet, bildet die erste Modellkomponente zur Quantifizierung des Zusammenhangs von Attributsausprägungen und Nutzenerwartungen. Ihr Ziel ist es, den Teilpräferenzbeitrag der Merkmalsausprägungen zu bestimmen. Während in der wissenschaftlichen Literatur eine Vielzahl von Nutzenfunktionen diskutiert wird,⁴⁹³ sind die *Idealvektor-*, *Idealpunkt-* und *Teilnutzenfunktionsmodelle* am weitesten verbreitet.⁴⁹⁴ Daher sind diese Modelle im Folgenden kurz dargestellt.

(1) Idealvektormodell

Das Idealvektormodell ist die am stärksten simplifizierte Nutzenfunktionsvariante. Es unterstellt, dass der Grad der Veränderung in einer Attributsausprägung proportional

491 Vgl. hierzu auch Diller/Goerd (1998), S. 23 f.; Goerd (1999), S. 186.

492 Vgl. Goerd (1999), S. 186.

493 Vgl. Thomas (1983), S. 226 ff.

494 Vgl. Goerd (1999), S. 186.

zu der Änderung in seinem Teilnutzenbeitrag⁴⁹⁵ verläuft. Folglich handelt es sich bei den Idealvektormodellen um lineare Funktionen mit monoton positiver oder negativer Steigung bzw. ohne Steigung, die über die Attributsausprägungen als unabhängige Variable und über die Teilnutzenbeiträge als abhängige Funktionsvariable verfügen.⁴⁹⁶ Im Kontext der Nutzenfunktion von Betriebsformen ist es denkbar, dass der Nutzen eines Formats proportional zu einem Anstieg seines Preisniveaus absinkt. Das aus dieser Bewertung resultierende Idealvektormodell könnte graphisch dem folgenden Beispiel entsprechend dargestellt werden.

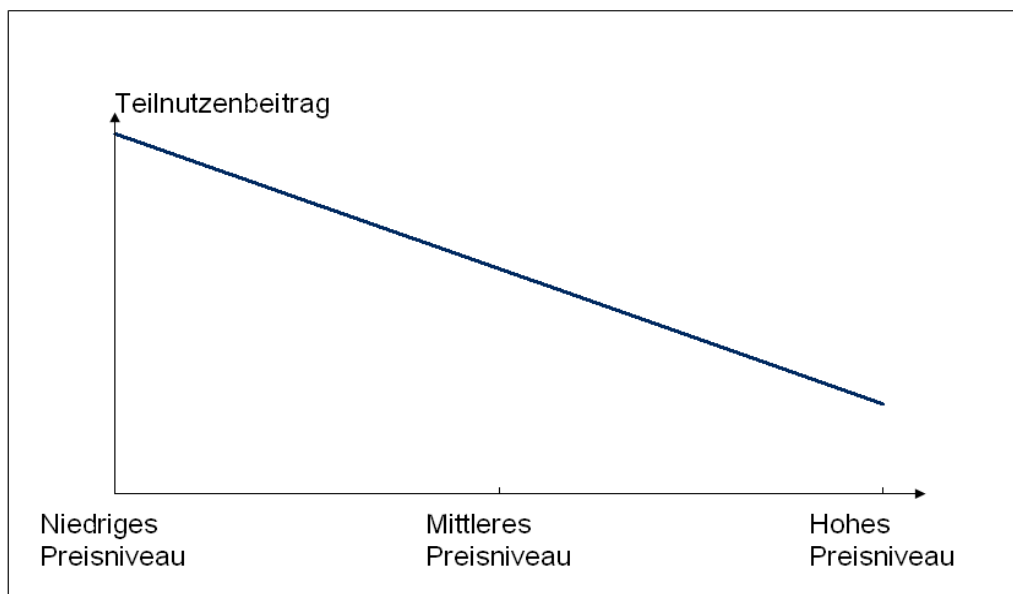


Abbildung 4-1: Beispiel eines Idealvektormodells

(2) Idealpunktmodell

Bei dem Idealpunktmodell handelt es sich um eine Erweiterung der Idealvektorfunktion. Das Idealpunktmodell basiert auf der Annahme, dass einer der Attributsausprägungen ein maximaler Teilnutzenbeitrag zukommt. Alle anderen Eigenschaftsausprägungen erreichen folglich einen geringeren Teilnutzenwert. Im Unterschied zum Idealpunktmodell ist dies aber nicht zwingend eine Ausprägung am oberen oder unteren Extrem der Eigenschaft.⁴⁹⁷ Ist aber dem Minimum oder Maximum

495 Im Folgenden sollen die Begriffe *Teilnutzenwert*, *Teilnutzenbeitrag* und *Teilpräferenzbeitrag* als Synonyme verstanden werden.

496 Vgl. Gutsche (1995), S. 82 ff.

497 Vgl. Hahn (1997), S. 51.

der Attributsausprägungen der höchste Teilnutzenbeitrag zugeordnet und der Kurvenverlauf linear, entspricht die Idealpunktfunktion der Idealvektorfunktion mit monoton positiver oder negativer linearer Steigung. Daher kann das Idealvektormodell auch als Spezialfall des Idealpunktmodells betrachtet werden.

Der den Attributsausprägungen frei zuzuordnende maximale Nutzenbeitrag bringt im Vergleich zum Idealvektormodell ein erhöhtes Maß an Flexibilität mit sich. Da sich der Idealpunkt entsprechend der Kundenpräferenzen personenspezifisch positionieren lässt, ergibt sich durch das Idealpunktmodell zudem die Möglichkeit einer differenzierten Marktbearbeitung.⁴⁹⁸ Allerdings resultiert aus der erhöhten Flexibilität auch ein erweiterter Informationsbedarf, um die Idealpunktfunktion für eine Personengruppe oder für einzelne Kunden abzuleiten.⁴⁹⁹ Dass die Idealpunktfunktion eine sinnvolle Erweiterung des Idealvektormodells sein kann, sei an folgendem Beispiel aufgezeigt: bei der Beurteilung von Betriebsformen im LEH ist es etwa denkbar, dass ein Kunde einer mittleren Produktauswahl den Vorzug vor einer geringen Auswahl (hier fehlen dem Kunden Artikel) sowie einer großen Produktauswahl einräumt (die Artikelsuche ist mit sehr viel Zeitaufwand verbunden). Das aus dieser Idealpunktbewertung resultierende Teilnutzenbeitragsmodell ist in Abbildung 4-2 exemplarisch dargestellt.

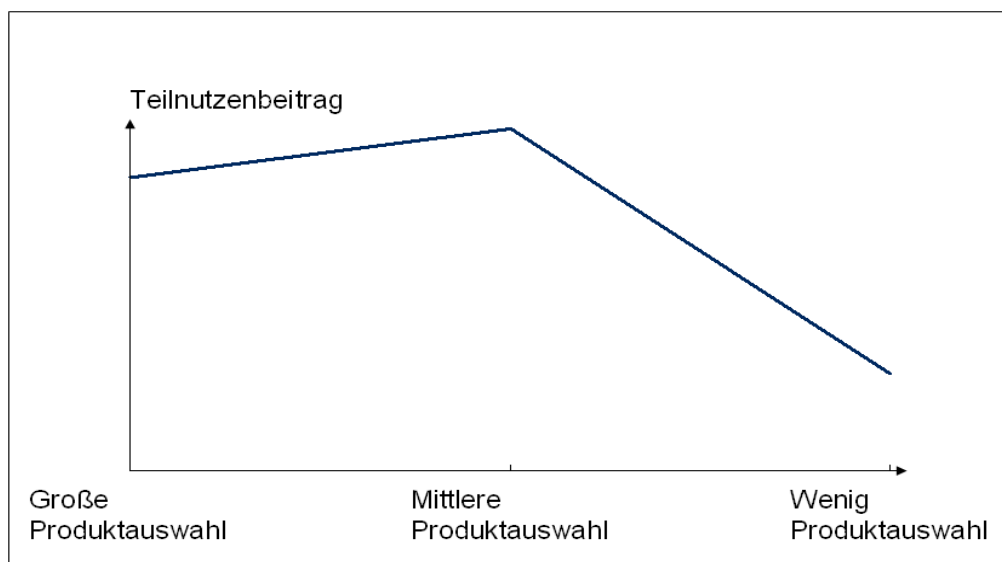


Abbildung 4-2: Beispiel eines Idealpunktmodells

498 Vgl. Schneider (1997), S. 55.

499 Vgl. Gutsche (1995), S. 84.

Das Idealpunktmodell soll auf Grund seiner erhöhten Flexibilität in Bezug auf die Wahl der nutzenbeitragsmaximalen Attributsausprägungen und dem nicht zwingend linearen Funktionsverlauf der weiteren Untersuchung zu Grunde liegen. Eine Erweiterung zu einem Teilnutzenmodell mit beliebig vielen Merkmalsausprägungen stellt sich zudem als nicht handhabbar dar.⁵⁰⁰ Allerdings sollen die Idealpunkte im Funktionsverlauf nicht probandenspezifisch bestimmt werden, da der hierzu bestehende Informationsbedarf den Ermittlungsaufwand wesentlich steigern würde. Daher wird vereinfachend unterstellt, dass sich die Idealpunkte probandenunabhängig an der gleichen Stelle positionieren. Da die Vorziehenswürdigkeits-Reihenfolge der in der Vorstudie zu bestimmenden Attributsausprägungen evident erscheint, stellt diese Simplifizierung keine übermäßige Vereinfachung dar.

(3) Teilnutzenmodell

In den Teilnutzenmodellen werden diskreten Attributsausprägungen Teilnutzenbeiträge zugeordnet.⁵⁰¹ Hierbei ist die Anzahl der Merkmalsausprägungen frei bestimmbar, so dass sich jeder mögliche Nutzenfunktionsverlauf approximieren lässt.⁵⁰² Zudem lassen sich innerhalb der Teilnutzenfunktion die anderen Nutzenmodelle, die Idealvektor- sowie die Idealpunktfunktion, ebenfalls abbilden, die somit Spezialfälle des Teilnutzenmodells sind.⁵⁰³ Daher wird das Teilnutzenmodell häufig für die Abbildung von Präferenzfunktionen gebraucht.⁵⁰⁴ Zwar lässt sich theoretisch eine unbegrenzte Anzahl von Attributsausprägungen abbilden und somit der Teilnutzenverlauf für ein Merkmal vollständig abbilden. In der Praxis ist das Modell aber nur für eine limitierte Anzahl von Eigenschaftsausprägungen anzuwenden. Ansonsten würde der Informationsbedarf für das Erstellen der Teilnutzenfunktion einen Nutzenermittlungsaufwand erfordern, der im Zuge des abnehmenden Informationsgewinns durch die Teilnutzenwerte zusätzlicher Attributsausprägungen unvorteilhaft ist.⁵⁰⁵

500 Vgl. unten.

501 Vgl. Goerdts (1999), S. 186.

502 Vgl. Aust (1996), S. 23; Böcker (1986), S. 557 f.

503 Vgl. Schubert (1991), S. 120.

504 Vgl. Goerdts (1999), S. 186.

505 Vgl. Schweikl (1985), S. 29 f.

Während sich diese Abwägungs-Problematik im Zusammenhang nominal skaliertes Merkmale auf Grund ihrer zumeist limitierten Anzahl von Ausprägungen meist wenig stellt, müssen metrisch skalierte Attribute oftmals auf ein niedrigeres Skalenniveau gebracht werden. Nicht untersuchte Ausprägungen können allerdings nachträglich intrapoliert werden.⁵⁰⁶ Im Kontext der Betriebsformwahl im LEH ist als Beispiel für ein Teilnutzenmodell mit nominaler Skalierung das Attribut *Sortiment* anzuführen. Hier ist es denkbar, dass im Zuge einer potenziellen Erweiterung des Basis-Sortiments um unterschiedliche Frischprodukt-Kategorien zunächst die Teilnutzenbeiträge der Alternativen überprüft werden. Dies sei exemplarisch an Abbildung 4-3 verdeutlicht:

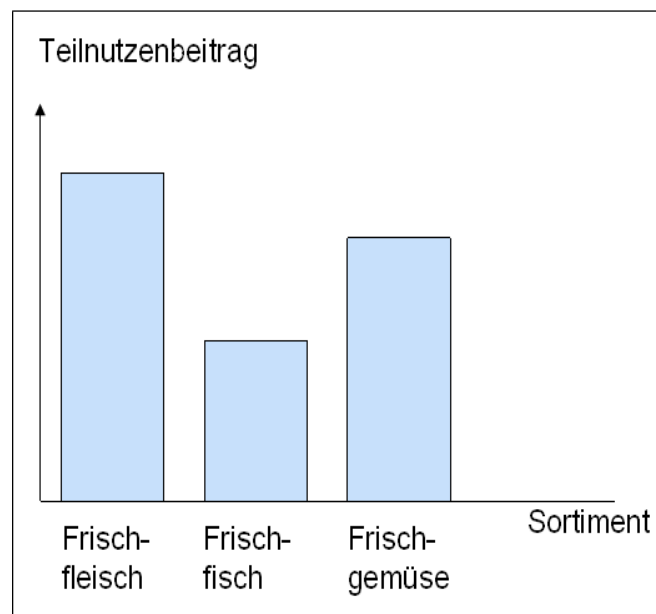


Abbildung 4-3: Beispiel eines Teilnutzenmodells

4.1.2 Wahl der Verknüpfungsfunktion

Hatte die Nutzenfunktion das Ziel, den Teilpräferenzbeitrag der Attributsausprägungen zu bestimmen, ermittelt die Verknüpfungsfunktion die Wechselwirkung der Merkmalsausprägungen für das Entstehen einer Gesamtpräferenz, die sich aus den Teilnutzenwerten zusammensetzt. Bei den Verknüpfungsregeln der

⁵⁰⁶ Vgl. Böcker (1986), S. 558.

Teilpräferenzbeiträge der Attribute wird grundsätzlich zwischen *kompensatorischen* und *nicht-kompensatorischen Methoden* unterschieden.⁵⁰⁷

(1) Kompensatorische Verknüpfungsmodelle

Die kompensatorischen Verknüpfungsmodelle basieren auf der Annahme, dass die Schwächen eines Objektes bezüglich bestimmter Merkmalsausprägungen durch Stärken anderer Attributsausprägungen ausgeglichen werden können.⁵⁰⁸ Im Kontext der Betriebsformwahl könnte auf diese Weise etwa die als negativ wahrgenommenen langen Anfahrtszeiten zu den Betriebsstätten einer Betriebsform durch eine größere Produktauswahl kompensiert werden. Im Allgemeinen sind kompensatorische Verknüpfungsmodelle dann besonders brauchbar, wenn die tauglichen Handlungsalternativen bereits bekannt und hinsichtlich ihrer Vorziehenswürdigkeit in eine Reihenfolge zu bringen sind.⁵⁰⁹ Bei den kompensatorischen Verknüpfungsmodellen bestehen verschiedene Verfahrensvarianten, die sich insbesondere durch die Berechnung der Gesamtobjektpräferenzen unterscheiden.⁵¹⁰ So werden die Teilpräferenzbeiträge entweder additiv oder multiplikativ zu einer Gesamtpräferenz kondensiert. Dabei sind die additiven Verknüpfungsregeln am gebräuchlichsten, weil sie einfacher zu handhaben sind als multiplikative Verknüpfungsmodelle. Gleichzeitig beruhen sie allerdings auf der Annahme, dass die Objektattribute voneinander unabhängig sind. Additive Verknüpfungsmodelle sind auch im Zuge der Präferenzmessung am gebräuchlichsten.⁵¹¹

Die additive kompensatorische Verknüpfung der Teilnutzenbeiträge kann entweder linear oder nicht linear erfolgen.⁵¹² Die gemeinsame Grundannahme beider Ansätze ist, dass die Objektgesamtbewertung durch die Aufsummierung der unterschiedlichen Objekteindrücke entsteht. Unterschiede bei den linear-additiven Varianten bestehen aber insbesondere in Bezug auf die Art der Attributswahrnehmung, die rein objektiv („sachliche Komponente“) oder auf Grund subjektiver Wertungen erfolgt („wertende Komponente“).⁵¹³ Wenn sich auch die kompensatorischen Verknüpfungsmodelle als

507 Vgl. Schneider (1997), S. 57; Böcker (1986), S. 558.

508 Vgl. Goerdts (1999), S. 174; Hofer (2003), S. 114.

509 Vgl. Böcker (1986), S. 569 f.

510 Vgl. Müller-Hagedorn (1998), S. 337; Holling (2006), S. 22.

511 Vgl. Theuerkauf (1989), S. 1186; Eversheim (2003), S. 214 f.

512 Vgl. Herrmann (1992), S. 204, Bornstedt (2003), S. 88.

513 Vgl. etwa Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 307 ff, Beck (2004), S. 162.

komplexer darstellen, bilden sie den Präferenzbildungsprozess weit realistischer ab als die nicht-kompensatorischen Modellvarianten.⁵¹⁴ Daher soll die weitere Untersuchung auf dem kompensatorischen Modell basieren, innerhalb dessen mit dem linear-additiven Verrechnungsmodell die gebräuchlichste Variante gewählt wird.

(2) Nicht-kompensatorische Verknüpfungsmodelle

Die nicht-kompensatorischen Verknüpfungsmodelle unterscheiden sich von den Modellen kompensatorischer Art in der Hinsicht, dass unerwünschte Objekt-Merkmalausprägungen nicht durch wünschenswerte Ausprägungen anderer Attribute ausgeglichen werden können.⁵¹⁵ Zu den nicht-kompensatorischen Verknüpfungsvarianten sind die *konjunktive* und die *lexographische Regel* sowie die *Sortierung nach einzelnen Attributen* zu zählen, die sich auf Grund ihrer Heuristiken unterscheiden.⁵¹⁶ Bei der konjunktiven Regel werden Objektalternativen dahingehend geprüft, ob sie alle zuvor formulierten Mindestanforderungen erfüllen. Nach der lexographischen Variante wird die Alternative gewählt, die das wichtigste Merkmal in der positivsten Ausprägung aufweist. Bei der Sortierung nach einzelnen Attributen beruht die Objektauswahl auf dem Übertreffen von Mindestwerten in Bezug auf das oder die wichtigsten Merkmale.⁵¹⁷

Die nicht-kompensatorischen Verknüpfungsmodelle finden vornehmlich mit dem Ziel der Vereinfachung im Kontext komplexer Wahlentscheidungen Anwendung. Denn auf Grund ihrer Heuristik lassen sich die Entscheidungsalternativen relativ einfach auf ein handhabbares Maß eingrenzen. Daher kommen die nicht-kompensatorischen Modelle oftmals in Vorauswahlphasen zum Einsatz, in denen unter den Objektalternativen die untauglichen und unklaren Optionen herausgefiltert werden sollen. Daran schließt sich zumeist eine genauere Beurteilung der grundsätzlich tauglichen Objekte an.⁵¹⁸ Anlässlich der Beurteilung von Betriebsformen im LEH könnte das allgemeine Preisniveau ein nicht-kompensatorisches Kriterium sein. So könnten beispielsweise kundenindividuelle Budgetbeschränkungen Betriebsformen auf Grund ihrer hohen

514 Vgl. Goerdts (1999), S. 186.

515 Vgl. Müller-Hagedorn (1998), S. 336; Hofer (2003), S. 114.

516 Für eine ausführliche Erläuterung der nicht-kompensatorischen Entscheidungsregeln vgl. etwa Schneider (1997), S. 54 ff.; Hubel (1986), S. 30 ff.; Herrmann (1992), S. 204; Hofer (2003) S. 114.

517 Weisen Objektalternativen keine Ausprägungen des Entscheidungsmerkmals auf oder erreichen mehrere Alternativen die Mindestanforderung, wird das nächst wichtige Merkmal zur Bewertung herangezogen.

518 Vgl. Diller/Goerdts (1998), S. 15; Bichler/Trommsdorff (2009), S. 68 f.

Preissetzung unabhängig von anderen Charakteristiken grundsätzlich für den Lebensmitteleinkauf ausschließen.

4.2 Methoden zur Präferenzmessung

Wie vorangegangen erläutert, sollen in der weiteren Untersuchung auf der Basis des Idealpunktmodells als Nutzenfunktion und der linear-additiven Variante der Verknüpfungsfunktion die Teilnutzenbeiträge der Attributsausprägungen sowie ihre Wechselwirkungen abgebildet werden. Allerdings muss für das weitere Vorgehen ebenfalls die geeignete Präferenzmessmethode ausgewählt werden. Grundsätzlich lassen sich die Methoden zur Präferenzmessung in *kompositionelle*, *dekompositionelle* sowie in den Mischtypus der *hybriden Methoden* unterteilen. Diese Methodentypen unterscheiden sich insbesondere in der Fragestellung, ob von Objektgesamturteilen auf die Attributsbeiträge geschlossen wird oder ob dies in umgekehrter Weise erfolgt.⁵¹⁹ Im Folgenden sollen zunächst die drei Grundtypen der Präferenzmessmethoden voneinander abgegrenzt und ihre wichtigsten Varianten dargestellt werden. Auf der Grundlage einer Erörterung der Methodentauglichkeit zur Beantwortung der formulierten Forschungsfragen erfolgt schließlich die Auswahl einer Präferenzmessmethode. Tabelle 4-1 gibt zunächst einen graphischen Überblick über die Methoden zur Präferenzmessung.

Methoden zur Präferenzmessung		
Kompositionelle Methoden	Dekompositionelle Methoden	Hybride Methoden
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Self-explicated-Verfahren ▪ Imageanalysen ▪ Adequacy-Importance-Modell 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vollprofil-Conjoint-Analyse ▪ Zwei-Faktoren-Conjoint-Analyse ▪ Choice-Based-Conjoint-Analyse ▪ Hierarchische Conjoint-Analyse ▪ Multidimensionale Skalierung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adaptive Conjoint-Analyse ▪ Hybride Conjoint-Analyse

⁵¹⁹ Vgl. Schneider (1997), S. 64.

Tabelle 4-1: Methoden zur Präferenzmessung

(1) Kompositionelle Methoden zur Präferenzmessung

Die kompositionellen Methoden zur Präferenzmessung zeichnen sich dadurch aus, dass die Objektattribute zunächst in einer direkten Erhebung separat beurteilt werden und diese Bewertung schließlich in ein Gesamturteil kondensiert wird.⁵²⁰ Typischerweise findet die kompositionelle Variante in der Einstellungsforschung ihre Anwendung, wo sie ebenfalls ihren Ursprung fand.⁵²¹ So gründet sich etwa das *semantische Differenzial nach OSGOOD*,⁵²² das *Modell von ROSENBERG*⁵²³ oder das *Einstellungsmodell von FISHBEIN*⁵²⁴ auf die kompositionelle Präferenzmessung. Zumeist basieren die Einstellungsmodelle auf linear-additiven Verknüpfungsmodellen.

Die kompositionellen Methoden zur Präferenzmessung weisen eine Reihe von Vorteilen auf: Zunächst unterliegen sie klaren und einfachen Regeln und sind somit vergleichsweise leicht zu operationalisieren. Des Weiteren lassen sie eine einfache Datenerfassung und -auswertung zu. Dadurch ist eine Bewertung einer Vielzahl von Eigenschaften möglich, ohne dass eine übermäßig große Anzahl von Befragungsschritten notwendig ist. Vor diesem Hintergrund stellen sich die kompositionellen Methoden als sehr effizient dar. Deshalb werden sie in Theorie und Praxis vielseitig genutzt.⁵²⁵ Andererseits ist die Anwendung der kompositionellen Methoden mit einigen schwer wiegenden Nachteilen verbunden. Insbesondere lässt sie keine ganzheitliche Bewertung von Objekten zu und man verzichtet durch die Methode auf eine indirekte Befragung und Berechnung der Teilnutzenbeiträge der Objektattribute. Dadurch wird stark vereinfachend unterstellt, dass die Befragten über die relative Bedeutung von Attributen für die Präferenzbildung sicher Auskunft geben können.⁵²⁶ Innerhalb der kompositionellen Methoden zur Präferenzmessung sind das *Self-explicated-Verfahren*, *Imageanalysen* sowie das *Adequacy-Importance-Modell* weit verbreitet.⁵²⁷ Diese sind im Folgenden umrissen.

520 Vgl. Inderst (2000), S. 5.

521 Vgl. Goerdt (1999), S. 187.

522 Vgl. Osgood/Suci/Tannenbaum (1957).

523 Vgl. Rosenberg (1956).

524 Vgl. Fishbein (1967).

525 Vgl. Green/Srinivasan (1990), S. 9 f.; Schneider (1997), S. 64; Goerdt (1999), S. 87.

526 Vgl. Balderjahn (1993), S. 76 f.; Gutsche (1995), S. 76.

527 Vgl. Sattler (2006), S. 4; Schneider (1997), S. 62.

Das **Self-explicated-Verfahren** basiert auf vier Verfahrensschritten: Zunächst wählen Befragte für jedes Attribut aus mehreren definierten Ausprägungen sowohl die beste als auch die schlechteste Merkmalsausprägung aus. Auf dieser Grundlage wird eine Teilnutzen-Bewertungsskala erstellt, auf der anschließend die Lokalisierung der dazwischenliegenden Attributsausprägungen erfolgt.⁵²⁸ Danach ordnet der Befragte den Merkmalen jeweils ein Präferenzgewicht zu. Mittels eines additiven Modells wird schließlich der Gesamtnutzen für das Beurteilungsobjekt errechnet.⁵²⁹

Imageanalysen sind eine Variante der Einstellungsmessung.⁵³⁰ *Images* sind insofern von *Einstellungen* abzugrenzen, als dass das Image-Konstrukt objektbezogen ist und Einstellungen subjektbezogen sind.⁵³¹ Im Kontext der Betriebsformwahl bezieht sich etwa das Betriebsform-Image auf das Bild, das der Kunde von einem Format hat. Hierbei beschreibt das Image einer Betriebsform die individuellen Kundenvorstellungen über die Format-Merkmale. Dem steht die Kunden-Einstellung bezüglich des Formats gegenüber, also die allgemeinere Einstellung des Kunden hinsichtlich der Betriebsform.

Im **Adequacy-Importance-Modell** wird für jedes Objektattribut seine allgemeine Bedeutung sowie seine wahrgenommene Ausprägung im spezifischen Beurteilungsobjekt bestimmt. Anschließend werden die Attributs-Teilbewertungen in ein Objekt-Globalurteil verdichtet. Dabei werden vereinfachend Idealvektormodelle unterstellt.⁵³² Auf Grund seiner Einfachheit ist das Adequacy-Importance-Modell sowohl in wissenschaftlichen Untersuchungen als auch in der Praxis weit verbreitet.⁵³³

(2) Dekompositionelle Methoden zur Präferenzmessung

Die dekompositionellen Methoden zur Präferenzmessung verlaufen gegenteilig zur Funktionsweise der kompositionellen Methoden. Bei ersteren wird aus einer ganzheitlichen Bewertung der Objektalternativen auf die Teilpräferenzbeiträge der Attributsausprägungen geschlossen. Den Probanden werden folglich nicht einzelne

528 Vgl. Sattler (2006), S. 4.

529 Vgl. Green/Srinivasan (1990), S. 9 ff.

530 Vgl. McGoldrick (1990), S. 123 ff.

531 Somit geht die Einstellung in subjektiv-individualisierter Form vom Einzelnen aus, während das Image eines Objektes von mehreren Individuen sehr ähnlich oder gleich wahrgenommen werden kann, vgl. Gönsch/Berwanger/Übersohn/Kirchgeorg/Wichert (2010).

532 Vgl. Gutsche (1995), S. 34 f.

533 Vgl. Schneider (1997), S. 62.

Merkmalsausprägungen, sondern Gesamtobjekte zur Beurteilung vorgelegt.⁵³⁴ Anschließend wird die Gesamtbewertung des Objektes in Teilbewertungen für die Objektelemente zerlegt.⁵³⁵

Im Gegensatz zu den kompositionellen Methoden zur Präferenzmessung kann auf eine vorherige Bestimmung der präferenzrelevanten Objekteigenschaften verzichtet werden, so lange diese in den Stimuli abgebildet sind. Vielmehr können die Merkmale nachträglich festgelegt und relevante Attribute bestimmt werden.⁵³⁶ Dies ist insbesondere für die Untersuchungen nützlich, in denen subjektive, psychologische Wahrnehmungsdimensionen⁵³⁷ von Bedeutung sind.⁵³⁸ Die beschriebene Vorgehensweise findet beispielsweise – sofern auf die Ergänzung um das Property Fitting verzichtet wird – bei der *Multidimensionalen Skalierung* (MDS) Anwendung, in der mittels globaler Wahrnehmungsurteile die Inter-Objektbeziehung analysiert und so die bewertungsrelevanten Merkmale ermittelt werden.⁵³⁹ Allerdings erschwert die nachträgliche Festlegung der relevanten Beurteilungskriterien die Datenanalyse auf Individual-Ebene.⁵⁴⁰

Zu den dekompositionellen Methoden zur Präferenzmessung sind neben der MDS einige Varianten der *Conjoint-Analyse*⁵⁴¹ zu zählen. Zwar gibt es bei den Conjoint-Analysen sowohl dekompositionelle als auch hybride Varianten,⁵⁴² die Mehrheit der aktuellen Verfahren (so z.B. die *traditionellen Conjoint-Analysen*, die *Choice-Based Conjoint-Analyse* (CBCA) sowie die *Hierarchische Conjoint-Analyse*) sind dekompositioneller Natur.⁵⁴³ Daher soll die Darstellung der wichtigsten Grundcharakteristiken der Conjoint-Analysen innerhalb der Beschreibung der dekompositionellen Methoden zur Präferenzmessung erfolgen.

534 Vgl. Inderst (2000), S. 5.

535 Vgl. Stallmeier (1993), S. 11.

536 Vgl. Diller/Schobert (1973), S. 308 f.

537 In diesem Kontext spricht man auch von „Imagery-Produkten“, vgl. Goerdts (1999), S. 187.

538 Vgl. Aust (1996), S. 28.

539 Vgl. Schubert (1991), S. 131.

540 Vgl. Diller/Schobert (1973), S. 308 f.

541 Einige Verfahrenstypen der Conjoint-Analyse, z.B. die Adaptive Conjoint-Analyse, sind auf Grund ihrer Merkmale zu den hybriden Verfahren zur Präferenzmessung zu zählen. Vgl. hierzu *Kapitel 4.4.1.3*.

542 Vgl. hierzu die obige Einordnung der Conjoint-Analyse-Verfahren in die Grundverfahren zur Präferenzmessung.

543 Vgl. Sattler (2006), S. 4.

Die **Conjoint-Analyse** basiert auf den Arbeiten von LUCE/TUKEY⁵⁴⁴ und wird seit den 1970er Jahren in der Marketingforschung genutzt.⁵⁴⁵ Dank der informationstechnischen Verfahrens-Innovationen ist die Conjoint-Analyse heute eine der meist eingesetzten Methoden zur Präferenzanalyse.⁵⁴⁶ In Conjoint-Analysen beurteilt der Befragte ganzheitlich Bewertungsobjekte als Auswahlalternativen und ordnet ihnen auf diese Weise Globalurteile zu. Dabei sind die Beurteilungsobjekte als Attributsbündel beschrieben, die von Objektbeurteilung zu Objektbeurteilung systematisch variiert sind. Auf Basis der Globalurteile lassen sich schließlich die Nutzenbeiträge der Attributsausprägungen für die Objektgesamtbewertung sowie die Bedeutung von Objektmerkmalen ableiten. Mittels der Conjoint-Analyse können folglich Kundenpräferenzen für bestehende Objekte, Teilpräferenzbeiträge für Objektattribute sowie Globalpräferenzen für aus den Merkmalsausprägungen neu zusammengesetzte Objekte ermittelt werden.⁵⁴⁷

Die Methode der **Multidimensionalen Skalierung**, auch „Ähnlichkeitsstrukturanalyse“ genannt, wird sowohl zur Präferenzmessung als auch zur Einstellungsanalyse verwandt.⁵⁴⁸ Die Methode hat zum Ziel, den Zusammenhang zwischen den subjektiv empfundenen Objektmerkmalen und den Einstellungen bzw. Präferenzen aufzudecken. Dazu wird die subjektiv wahrgenommenen Ähnlichkeiten von Objekten bestimmt. Im Unterschied zu den meisten Varianten der Conjoint-Analyse werden bei der eigentlichen MDS ex-ante keine Untersuchungsmerkmale definiert.⁵⁴⁹ Stattdessen werden die Attribute aus den Ähnlichkeitsurteilen der Probanden in den Objektvergleichen abgeleitet. Dabei wird die Ähnlichkeit von Bewertungsobjekten zueinander in einem mehrdimensionalen Raum dargestellt. Daher kann die MDS analog zur Faktorenanalyse als Datenreduktionsverfahren angesehen werden.⁵⁵⁰

Die Ex-post-Festlegung der Eigenschaften ist insbesondere dann von Vorteil, wenn die probandenrelevanten Merkmale zunächst unbekannt sind.⁵⁵¹ Charakteristisch für die MDS ist der hohe Freiheitsgrad bei der Ergebnisinterpretation, der allerdings die

544 Vgl. Luce/Tukey (1964).

545 Vgl. Lausberg (2002), S. 100.

546 Vgl. Orme (1997), S. 1.

547 Vgl. Diller/Goerdt (1998), S. 26 f.

548 Vgl. Hermelbracht (2006), S. 51.

549 Dies gilt nicht, wenn die MDS durch den Prozess des Property Fittings ergänzt wird; vgl. unten.

550 Vgl. Stallmeier (1993), S. 11 ff.

551 Vgl. Böcker (1986), S. 563.

Eindeutigkeit der Resultate einschränkt und ihre praktische Deutung erschwert. Im Allgemeinen steht daher die plausible Interpretation der Objektbeziehungen im Vordergrund. Hierauf zielt aber auch die in der wissenschaftlichen Literatur geäußerte Kritik an der MDS ab, denn auf Grund der Interpretierbarkeit der Ergebnisse stellt sich die MDS als eine wenig objektive und vergleichsweise schwer praktikable Methode dar. Zudem ist der Zusammenhang zwischen den subjektiven, oft allgemeinen Empfindungsdimensionen und den tatsächlichen Objektmerkmalen oftmals unklar.⁵⁵² Dadurch lassen sich aus der MDS kaum für die Praxis relevante Handlungsempfehlungen ableiten.⁵⁵³ Vor diesem Hintergrund wurde die MDS durch den optionalen Prozess des *Property Fittings* ergänzt, der im Vorlauf zur eigentlichen MDS erfolgt. Das Property Fitting hat zum Ziel, die potenziell relevanten Objekteigenschaften ex-ante zu erfassen, die in der weiteren Bewertung gemeinsam mit den Bewertungsobjekten im Wahrnehmungsraum dargestellt werden und mit ihnen als Grundlage der multiplen Regression dienen.⁵⁵⁴

(3) Hybride Methoden zur Präferenzmessung

Die dritte Gruppe von Methoden zur Präferenzmessung ist die der hybriden Methoden. Sie stellen den Versuch dar, die Stärken der kompositionellen Methoden mit denen der dekompositionellen Methoden zu vereinen.⁵⁵⁵ So kann in der hybriden Präferenzmessung etwa eine höhere Anzahl verschiedener Attribute berücksichtigt werden.⁵⁵⁶ Auf Grund ihrer Vorteile werden die hybriden Methoden in der Präferenzforschung häufig genutzt.⁵⁵⁷

Genau wie in den dekompositionellen Methoden erfolgt die Präferenzmessung in den hybriden Methoden auf der Grundlage ganzheitlicher Objektbewertungen. Auf Grund der Gesamtpräferenz für ein Beurteilungsobjekt werden so die Bedeutungsgewichte der Objektattribute ermittelt. Insofern erfolgt die Präferenzermittlung in indirekter Weise. Allerdings werden wie in den dekompositionellen Methoden die Objektattribute direkt bestimmt. Folglich müssen die präferenzrelevanten Objektattribute ex-ante festgelegt werden.⁵⁵⁸ Dies kann etwa in Verbindung mit einer ersten Erhebung der

552 Vgl. Schneider (1997), S. 64 f.

553 Vgl. Schweikl (1985), S. 39.

554 Vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2006), S. 653 ff.

555 Vgl. Böcker (1986), S. 563 f.

556 Vgl. Sattler (2006), S. 8.

557 Vgl. etwa Böcker (1986), S. 563; Goerdts (1999), S. 187; Kreller (2000), S. 153 f.

558 Vgl. Schubert (1991), S. 131.

Teilpräferenzbeiträge der Merkmale geschehen.⁵⁵⁹ Somit verzichtet man bei der hybriden Präferenzmessung auf die nachträgliche Ermittlung der präferenzdeterminierenden Merkmale.⁵⁶⁰ Innerhalb der hybriden Methoden ist die **Conjoint-Analyse** das zentrale Messverfahren. Auf Grund seiner Mehrheit an dekompositionellen Methodenvarianten wurde die Conjoint-Analyse im Rahmen der Beschreibung der dekompositionellen Methoden umrissen.⁵⁶¹ Zu den hybriden Methoden der Conjoint-Analyse gehören die *Adaptive Conjoint-Analyse* (ACA) sowie die *Hybride Conjoint-Analyse* (HCA). Diese Verfahrensvarianten sind in *Kapitel 4.4.1.3* dargestellt.

4.3 Bewertung der Präferenzmessmethoden und Auswahl der Conjoint-Analyse

Die Grundtypen der Präferenzmessmethoden als kompositionelle, dekompositionelle und hybride Methoden inklusive ihrer wichtigsten Messverfahren wurden in *Kapitel 4.2* dargestellt. In Rahmen dieser Arbeit stellt sich die Frage, welche Präferenzmessmethode und welches Messverfahren am besten auf die Forschungsfragen zugeschnitten sind. Im Folgenden sollen zu diesem Zweck zunächst eine kurze Diskussion der Beurteilungskriterien der Methoden- und Verfahrensselektion und anschließend die Auswahl erfolgen. Dabei sind die Bewertungskriterien teils universeller Art, teils der spezifischen Fragestellung dieser Arbeit angepasst.

4.3.1 Selektionskriterien für die Messmethoden und -verfahren

Neben den drei universellen Gütekriterien werden in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung für eine Evaluierung von Messmethoden und -konstrukten ebenfalls wünschenswerte Merkmale angeführt. Beide Kategorien sind im Weiteren skizziert.

(1) Universelle Gütekriterien der Evaluierung

Die universellen Gütekriterien zur Evaluierung von Messmethoden und -konstrukten sind in der wissenschaftlichen Literatur allgemein akzeptiert. Zu ihnen zählen die

559 Vgl. Sattler (2006), S. 9.

560 Vgl. Goerdts (1999), 187 f.

561 Vgl. oben.

Objektivität, die *Reliabilität* sowie die *Validität* der Messung.⁵⁶² Der Grad der Objektivität einer Messung gibt an, inwieweit die Messergebnisse von personellen Einflüssen unabhängig sind.⁵⁶³ Die Reliabilität der Messung gibt über die Zuverlässigkeit oder die formale Genauigkeit der Ergebnisse Auskunft.⁵⁶⁴ Folglich muss die Messung von zufälligen Einflüssen frei sein und eine Versuchswiederholung somit zu identischen Ergebnissen führen.⁵⁶⁵ Der Grad der Validität einer Messmethode gibt über die Gültigkeit der Messung Auskunft. Er zeigt also an, wie genau die Methode das Konstrukt de facto misst, das es zu messen beabsichtigt und inwieweit auch systematische oder zufällige Verzerrungen ausgeschlossen sind.⁵⁶⁶ In der Literatur wird zwischen unterschiedlichen Arten von Validität differenziert.⁵⁶⁷ Im Rahmen dieser Untersuchung ist die *Prognosevalidität* besonders wichtig. So kann etwa aus den Kundenpräferenzen das tatsächliche Kaufverhalten abgeleitet werden.⁵⁶⁸ Da sich das Kaufverhalten an den Marktanteilen ablesen lässt, weist das Kundenpräferenz-Konstrukt im Kontext der Betriebsformwahl dann eine hohe Prognosevalidität auf, wenn ein enger Zusammenhang mit den tatsächlichen Marktanteilen der Betriebsformen besteht.

Die drei universellen Gütekriterien lassen sich überwiegend erst bei der Detaillierung des Messprozederes, im Messverlauf und nach der Messung bestimmen. Im Zusammenhang mit der Präferenzmessung wurden hierfür unterschiedliche Ex-post-Güteprüfmaße entwickelt.⁵⁶⁹ Für die Grundsatzentscheidung über die zu wählende Messmethode sowie das spezifische Messverfahren ist es aber sinnvoll, Ex-ante-

562 Die Gütekriterien zur Überprüfung von Messkonstrukten sind in der wissenschaftlichen Literatur umfassend behandelt worden, vgl. etwa Churchill (1979), S. 64 ff.; Peter (1979), S. 6 ff.; Heidenreich (1995), S. 342 ff.

563 Vgl. Decker/Wagner (2002), S. 262.

564 Vgl. Decker/Wagner (2002), S. 259.

565 Vgl. Churchill (1995), S. 539 f.

566 Vgl. Kinnear/Taylor (1991), S. 830.

567 Insbesondere die *Inhaltsvalidität*, die *Konvergenzvalidität*, die *Diskriminanzvalidität* sowie die *Prognosevalidität* spielen eine wichtige Rolle. Während die Inhaltsvalidität über den Grad der inhaltlichen Übereinstimmung zwischen dem Messverfahren und dem Konstrukt Auskunft gibt, vgl. Homburg/Giering (1996), S. 7, beschreibt die Konvergenzvalidität den Übereinstimmungsgrad zwischen Indikatoren eines Konstrukts, vgl. Peter (1981), S. 133 ff. Die Diskriminanzvalidität beschreibt die Angrenzungs-Stärke zu Indikatoren fremder Konstrukte, die weniger stark mit den Indikatoren eines Konstrukts korrelieren sollten als diese Indikatoren untereinander, vgl. Decker/Wagner (2002), S. 273. Die Prognosevalidität schließlich beschreibt den Grad der Übereinstimmung des im Messmodell abgebildeten Konstrukts mit modellfremden Konstrukten, vgl. Churchill (1979), S. 64 ff.

568 Vgl. Tscheulin (1991), S. 1272.

569 Für einen Überblick über Ex-post-Güteprüfmaße vgl. Homburg/Giering (1996).

Beurteilungskriterien zu nutzen.⁵⁷⁰ Innerhalb der drei beschriebenen Gütekriterien erscheint das Teilkriterium der Prognosevalidität zur Ex-ante-Methodenbeurteilung besonders relevant. Denn wie im folgenden Kapitel beschrieben lassen sich die Messmethoden und -verfahren hinsichtlich ihrer allgemeinen Nähe zu den wirklichen Kundenpräferenzen und folglich zum tatsächlichen Kaufverhalten ex-ante beurteilen.

(2) Wünschenswerte Kriterien der Evaluierung

Neben den drei universellen Gütekriterien existiert eine Reihe weiterer Merkmale, die für die Messmethoden und das Messverfahren wünschenswert sind. So nennen DECKER/WAGNER in diesem Zusammenhang auch die Anforderungen der *Nützlichkeit*, der *Wirtschaftlichkeit* und der *Normierbarkeit*.⁵⁷¹ Während die Nützlichkeit und die Normierbarkeit der Untersuchung weniger durch das spezifische Messverfahren determiniert und folglich im Rahmen der Ergebnisdiskussion über die Gesamtuntersuchung in *Kapitel Sechs* erörtert werden, soll das Gebot der Wirtschaftlichkeit an dieser Stelle diskutiert werden.

Das Gebot der Wirtschaftlichkeit verlangt die Verhältnismäßigkeit zwischen dem Untersuchungsaufwand und dem Nutzen aus den Analyseresultaten. Dabei ist der Untersuchungsaufwand in erster Linie durch den Aufwand zur Generierung von Daten in Kundenbefragungen getrieben. Wie bereits erörtert, beansprucht die empirische Untersuchung, dass die Kundenstichprobe nach mehreren soziodemographischen Kriterien repräsentativ ist. Diesem Anspruch lässt sich insbesondere durch die Bereitstellung einer entsprechenden Kundenstichprobe durch einen externen Dienstleister genügen. Die Einkaufskosten für die Befragungsstichprobe sind durch die Anzahl der befragten Personen sowie die Befragungslänge getrieben. Denn um den sich aus einer übermäßigen Befragungslänge ergebenden Validitätsproblemen vorzubeugen, ergibt sich die Notwendigkeit, eine höhere Befragtenzahl zu wählen und Probanden nur Ausschnitte der Befragung beantworten zu lassen.⁵⁷² Sowohl die notwendige Anzahl der Probanden als auch die Befragungslänge wird von der Zahl der zu beurteilenden Merkmale sowie dem Befragungsverfahren beeinflusst. Daher sind dies die Hauptdeterminanten des Untersuchungsaufwands.

570 Vgl. Schmidt (1996), S. 115 ff.; Lausberg (2002), S. 93.

571 Vgl. Decker/Wagner (2002), S. 263.

572 Vgl. Perrey (1998), S. 52.

4.3.2 Selektion der Messmethode und des Messverfahrens

Wie in der obigen Darstellung erläutert werden in der kompositionellen Messmethode die Objektattribute zunächst in einer direkten Erhebung separat beurteilt und schließlich in eine Gesamtbewertung kondensiert.⁵⁷³ Während dieses Vorgehen zwar zu einfachen und klaren Regeln und somit zu einem hohen Maß an Operationalisierbarkeit führt,⁵⁷⁴ sind mit der separaten Befragung eine Reihe von gewichtigen Nachteilen verbunden. Dadurch, dass die Attributsausprägungen separat beurteilt werden, wird unterstellt, dass die Befragten über die relative Bedeutung von Merkmalen für die Präferenzbildung genau Auskunft geben können. In Realität wird separat bewerteten Attributen aber oftmals eine überhöhte Bedeutung beigemessen,⁵⁷⁵ so dass es zu einer Anspruchsinflation kommt, in der der Großteil der Eigenschaften als wichtig deklariert und somit nicht ausreichend zwischen bedeutenden und unbedeutenden Attributen differenziert wird.⁵⁷⁶ Dies führt im Allgemeinen zu einer Verzerrung der Ergebnisse. Zudem ist in direkten Befragungen eine stärkere Einwirkung sozial relevanter Faktoren festzustellen, die die Messwerte weiter verfälschen. Daher ist der Zusammenhang zwischen den in kompensatorischen Verknüpfungsmodellen ermittelten Teilnutzenbeiträgen der Attributsausprägungen und dem tatsächlichen Kaufverhalten gering und folglich die resultierende Prognosevalidität vergleichsweise niedrig.⁵⁷⁷ Vor dem Hintergrund dieser Schwächen erscheint die kompositionelle Messmethode somit für die folgende Untersuchung weitgehend ungeeignet.

Wie in *Kapitel 4.4.1.2* dargestellt verläuft die dekompositionelle Messmethode gegenteilig zu der kompositionellen Methode. Somit wird in dem dekompositionellen Prozess von einer ganzheitlichen Bewertung der Objektalternativen auf die Teilpräferenzbeiträge der Attributsausprägungen geschlossen.⁵⁷⁸ Im Gegensatz zur kompositionellen Methode zur Präferenzmessung ergibt sich zusätzliche Flexibilität daraus, dass die präferenzrelevanten Objekteigenschaften ex-post bestimmt werden können.⁵⁷⁹ Durch die dekompositionelle Messung wird die mit der separaten Beurteilung der kompositionellen Methode einhergehende Anspruchsinflation

573 Vgl. Inderst (2000), S. 5.

574 Vgl. Green/Srinivasan (1990), S. 9 f.; Schneider (1997), S. 64; Goerdts (1999), S. 87.

575 Vgl. Balderjahn (1993), S. 76 f.; Gutsche (1995), S. 76.

576 Vgl. Gutsche (1995), S. 76.

577 Vgl. Green/Srinivasan (1990), S. 9 f.; Schneider (1997), S. 64; Goerdts (1999), S. 87.

578 Vgl. Inderst (2000), S. 5.

579 Vgl. Diller/Schobert (1973), S. 308 f.

begrenzt.⁵⁸⁰ Und auch die Einwirkung sozialer Faktoren ist im Allgemeinen geringer. Somit ist die Prognosevalidität der dekompositionellen Messmethoden vergleichsweise hoch.⁵⁸¹ Ein Nachteil der dekompositionellen Methode zu Präferenzmessung ist allerdings der hohe Bewertungsaufwand bei der Beurteilung einer Vielzahl von Stimuli, die sich aus den Kombinationen der verschiedenen Attributsausprägungen ergeben. Wie bereits beschrieben resultieren aus dieser Problematik eine geringere Wirtschaftlichkeit der Untersuchung sowie das Risiko einer verminderten Prognosevalidität.

Die hybride Methode ist insofern eine Mischform aus der kompositionellen und der dekompositionellen Methode, als dass zunächst in einem kompositionellen Prozess die Objektattribute ermittelt werden und anschließend die Präferenzmessung dekompositionell durch eine ganzheitliche Bewertung von Vollprofilen erfolgt. Daher vereint die hybride Methode auch die Vorteile der kompositionellen Methode hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit der Untersuchung mit den Stärken der dekompositionellen Methode in Bezug auf die hohe Prognosevalidität für die wirklichen Kundenpräferenzen und das tatsächliche Kaufverhalten. So kann in der hybriden Präferenzmessung im Vergleich zur dekompositionellen Methode eine höhere Anzahl verschiedener Attribute berücksichtigt werden, ohne dass dadurch die Prognosevalidität eingeschränkt wird. Denn die Anzahl der Profilbewertungen lässt sich mittels der hybriden Methode reduzieren.⁵⁸² Andererseits hat die hybride Methode ein hohes Maß an Realitätsnähe zum Objekt-Auswahlprozess, da in ihr ein Objekt aus Alternativen gewählt wird.⁵⁸³ Zudem reduziert sie das mit der kompositionellen Methode verbundene Risiko einer Anspruchsinflation sowie die Einwirkung des Faktors der sozialen Erwünschtheit.⁵⁸⁴ Vor dem Hintergrund dieser Vorteile erscheint die hybride Messmethode der kompositionellen und der dekompositionellen Methode überlegen.

Da innerhalb der hybriden Methoden die Ansprüche an das Verfahrens-Know-how des Probanden unterschiedlich hoch sein können,⁵⁸⁵ muss die Auswahl des spezifischen Messverfahrens eine einfache Handhabbarkeit der Befragung sicherstellen. Wie in

580 Vgl. Gutsche (1995), S. 76.

581 Vgl. Goerdts (1999), S. 188.

582 Vgl. Sattler (2006), S. 8 ff.

583 Vgl. Sattler/Hensel-Börner (2001), S. 123 f.

584 Vgl. Gutsche (1995), S. 76.

585 Vgl. Beck (2004), S. 169.

Kapitel 4.2 aufgezeigt sind innerhalb der hybriden Methode mit der ACA und der HCA vornehmlich Varianten des Conjoint-Analyse-Verfahrens enthalten. Entsprechend erscheint die Conjoint-Analyse für diese Arbeit als ein adäquates Verfahren zur Untersuchung der Kundenpräferenzen, zumal die Conjoint-Analyse – wie im Folgenden dargelegt – eine Reihe von Vorteilen besitzt: Eine entscheidende Stärke der Conjoint-Analyse liegt in dem hohen Maß an Realität bei der Abbildung tatsächlicher Auswahl-situationen im Rahmen von Kaufentscheidungen. Analog zum Entscheidungsprozess bei realen Kaufentscheidungen werden bei der Conjoint-Analyse die Alternativen hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen analysiert und diese gegeneinander abgewogen, um zu einer Objektpräferenz zu gelangen, auf der das tatsächliche Kaufverhalten fußt.⁵⁸⁶ Somit bildet die Conjoint-Analyse in der Weise Wahlentscheidungen ab, als dass konfligierende Objekteigenschaften hinsichtlich ihrer Wirkung eingeschätzt und anschließend priorisiert werden müssen.⁵⁸⁷ Denn erst durch das Abwiegen der positiven und negativen Objekteigenschaften gegeneinander kann der Kunde die wirkliche Relevanz der Objekteigenschaften bestimmen.⁵⁸⁸ So haben auch empirische Untersuchungen aufgezeigt,⁵⁸⁹ dass die Conjoint-Analyse Präferenzen genauer misst als alternative Verfahren und somit auch eine vergleichsweise hohe Prognosevalidität mit sich bringt.⁵⁹⁰

Ein weiterer Vorteil der Conjoint-Analyse entspringt aus der Möglichkeit Handlungsimplicationen abzuleiten. So liefert die Analyse der Wichtigkeit der Objekteigenschaften Indikatoren dafür, welche Merkmale der Bewertungsalternativen den größten Effekt auf die Kundenpräferenzen haben und folglich als Treiber einer Verbesserung des Leistungsangebots fungieren können. Dabei kann nicht nur eine Bewertung realer, sondern auch hypothetischer Angebotsoptionen erfolgen.⁵⁹¹ Auf der Basis einer Wichtigkeitsanalyse kann schließlich ein Maßnahmenplan zur Verbesserung des Angebots entwickelt werden.

Dabei ist zudem denkbar, dass die Leistungen auf Basis der Präferenzanalyse für einzelne Kundengruppen variieren, im Extremfall sogar ein kundenindividuelles

586 Vgl. Perrey (1996), S. 105; Fabian (2005), S. 162 f.

587 Vgl. Huber (1987), S. 261 ff; Fabian (2005), S. 162 f.

588 Vgl. Hahn (1997), S. 40 f.; Lausberg (2002), S. 222.

589 Für einen Überblick vgl. Sattler/Hensel-Börner (2000), S. 125 ff.

590 Vgl. hierzu auch Sattler/Hensel-Börner/Krüger (2003), S. 18 f.

591 Vgl. Schubert (1991), S. 132.

Leistungsangebot in Folge einer Vollerhebung konzipiert wird.⁵⁹² Hierzu ist allerdings sowohl bei der Kundenbefragung als auch bei der Datenanalyse und der Anpassung des Kundenangebots das Prinzip der Wirtschaftlichkeit imperativ. Vor dem Hintergrund, dass eine Präferenzanalyse auf der Basis von Probandenmittelwerten zu einem *Mehrheitsirrtum*⁵⁹³ und folglich zu einer Angebots-Erstellung führen kann, die die Kundenpräferenzen nur unzureichend trifft, erscheint zumindest eine Leistungserstellung für unterschiedliche Kundensegmente mit ähnlichen Präferenzen sinnvoll. In diesem Zusammenhang können die Ergebnisse der Conjoint-Analyse die Grundlage der Marktsegmentierung auf Basis der Präferenzen und somit einer differenzierten Marktbearbeitung bilden.⁵⁹⁴

Den zahlreichen Vorteilen der Conjoint-Analyse stehen einige Nachteile gegenüber. Hierzu zählen ein vergleichsweise hohes Maß an Komplexität und ein Mehraufwand in den Phasen der Konzeption der Conjoint-Analyse, der Befragung und der Auswertung. Obwohl mittlerweile unterschiedliche Software-Programme die Prozess-Schritte der Conjoint-Analyse unterstützen,⁵⁹⁵ bleibt das Conjoint-Verfahren vergleichsweise aufwändig.⁵⁹⁶ Zudem können das hohe Maß an Verfahrenskomplexität und der Einsatz von Conjoint-Analyse-Software zu einem mangelnden Verfahrens-Verständnis bei den Anwendern führen. Außerdem verursachen der relativ hohe Aufwand im Zuge von Conjoint-Analysen sowie der Einsatz von Software-Programmen oftmals vergleichsweise hohe Untersuchungskosten.⁵⁹⁷ Die Conjoint-Analyse bringt aber nicht nur ein erhöhtes Maß an Komplexität für die Anwender mit sich, sondern auch für die Probanden. Insbesondere die Bewertung von Objektprofilen mit mehreren Eigenschaften stellt vergleichsweise hohe Ansprüche an die kognitiven Fähigkeiten, die Konzentrationsfähigkeit sowie das Abstraktionsvermögen der Befragten.⁵⁹⁸

592 Vgl. Goerdt (1999), S. 190.

593 Im Kontext der Conjoint-Analyse beschreibt der Mehrheitsirrtum, auch „Majority Fallacy“ genannt, das Risiko, Handlungsimplicationen auf der Basis von Gruppendurchschnittswerten abzuleiten und ein Angebot zu erstellen, das zwar den Durchschnittspräferenzen angepasst ist, nicht aber den stark subgruppenspezifischen Präferenzen. Vgl. hierzu auch die Diskussion hinsichtlich der Kundensegmentierung in *Kapitel 5.3.1*.

594 Vgl. Theuerkauf (1989), S. 1184; Hausruckinger/Herker (1992), S. 100.

595 Für einen detaillierten Überblick über unterschiedliche Softwares für Conjoint-Analysen sowie ihrer wichtigsten Stärken und Schwächen vgl. Carmone/Schaffer (1995); Melles/Holling (1999).

596 Vgl. Lausberg (2002), S. 119 f.

597 Vgl. Melles/Holling (1999).

598 Vgl. Lausberg (2002), S. 120.

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass innerhalb der Methoden zur Präferenzmessung die hybride Methode auf Grund der relativ realistischen Abbildung von Entscheidungssituationen, der vergleichsweise hohen Prognosevalidität der Ergebnisse und der erhöhten Wirtschaftlichkeit den rein kompositionellen oder dekompositionellen Methoden überlegen erscheint. Innerhalb der hybriden Methoden zur Präferenzmessung bestehen unterschiedliche Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse. Zwar weist das Verfahren einige Nachteile hinsichtlich seiner Komplexität und den sich aus ihm ergebenden Implikationen für die Probandenanforderungen, die Verfahrens-Kosten, den zeitlichen Aufwand und die Ansprüche an den Anwender auf. Demgegenüber steht allerdings eine Reihe von gewichtigen Vorteilen. So bildet die Conjoint-Analyse den tatsächlichen Entscheidungsprozess realitätsnah ab und liefert Ergebnisse mit einer vergleichsweise hohen Prognosevalidität. Zudem eignet sich die Conjoint-Analyse zur Ableitung von Handlungsimplicationen, um das Leistungsangebot zu verbessern. Und schließlich lässt sich der Markt mit Hilfe von Conjoint-Analysen hinsichtlich der Kundenpräferenzen segmentieren. Auf dieser Basis ist eine gruppenspezifische, theoretisch aber auch eine kundenindividuelle Marktbearbeitung, möglich. Vor diesem Hintergrund erscheint die Conjoint-Analyse als das passende Messverfahren, um zu ergründen, wodurch national unterschiedliche Betriebsformstrukturen bedingt sind und wie sich das Leistungsangebot den marktspezifischen Gegebenheiten anpassen lässt.

4.4 Arten der Conjoint-Analyse, Forschungsstand bei der Präferenzmessung mittels Conjoint-Analysen und Auswahl der Adaptiven Conjoint-Analyse als Messverfahren

Entsprechend *Kapitel 4.3.2* stellt sich die Conjoint-Analyse als das passende Messverfahren dar. Dabei umfasst die Conjoint-Analyse sowohl dekompositionelle als auch hybride Varianten, die im Folgenden skizziert sind. Danach schließt sich ein Überblick über die wissenschaftlichen Anwendungen der Conjoint-Analyse an, die wesentliche Berührungspunkte mit der Betriebsformwahl im Einzelhandel haben. Schließlich erfolgt die Wahl der passenden Conjoint-Analyse-Variante für die weitere Untersuchung.

4.4.1 Arten der Conjoint-Analyse

Wie in *Kapitel 4.2* aufgezeigt, ist die hybride Messmethode am besten geeignet, um Kundenpräferenzen zu analysieren und so nationale Unterschiede in der Betriebsformstruktur zu erklären sowie Handlungsimplicationen abzuleiten. Auf der Ebene des Präferenzmessverfahrens stellt sich die – je nach Variante dekompositionelle oder hybride – Conjoint-Analyse als passend dar.⁵⁹⁹ Auch wenn bereits die Überlegenheit der hybriden Messmethode dargelegt wurde, soll die folgende Darstellung der Conjoint-Analyse mit ihren Varianten zum Zweck der Vollständigkeit noch eine Umreiung der dekompositionellen Formen der Conjoint-Analyse enthalten. Denn dies dient der Auswahl der spezifischen Variante. Der Darstellung vorgelagert soll zunächst ein kurzer Überblick über die Bestimmungsvariablen der Conjoint-Analyse-Varianten erfolgen, die in der spezifischen Conjoint-Analyse-Messmethode determiniert sind.

4.4.1.1 Bestimmungsvariablen der Conjoint-Analyse-Varianten

Die Varianten der Conjoint-Analyse unterscheiden sich vor allem hinsichtlich einzelner Bereiche. So impliziert die Entscheidung für eine Conjoint-Analyse-Variante die Festlegung auf bestimmte Charakteristiken im Untersuchungsdesign. Diese Eigenschaften sind wiederum teilweise wechselseitig bedingt.

Der erste und grundlegende Entscheidungsschritt ist die Auswahl einer **Conjoint-Analyse-Variante**. Die unterschiedlichen Varianten einschließlich ihrer Vor- und Nachteile werden in *Kapitel 4.4.1.2.* sowie *Kapitel 4.4.1.3* dargestellt. Die Entscheidung über die Conjoint-Analyse-Variante hat grundsätzlichen Einfluss auf die anderen Bestimmungsvariablen, so etwa die Anzahl der zu berücksichtigenden Attribute, die Art der Stimulusbewertung, die Weise der Datenermittlung und die Möglichkeiten zur Analyse der Präferenzdaten. An die Bestimmung der Variante der Conjoint-Analyse schließt sich die Festlegung der zu untersuchenden Attribute mit ihren jeweiligen Ausprägungen an. Jede Conjoint-Analyse-Variante stellt ein unterschiedliches Maß an kognitiven Ansprüchen an die Probanden. Daher lassen sich je nach Variante eine unterschiedliche Anzahl von Merkmalen und Merkmalsausprägungen berücksichtigen. Grundsätzlich können die Merkmale quantitativ oder qualitativ sein.⁶⁰⁰

599 Vgl. hierzu *Kapitel 4.3.2.*

600 Vgl. Perrey (1996), S. 106 ff.; Gustafsson/Herrmann/Huber (2000), S. 8 f.

Die Anzahl sowie die Art der Attribute und Attributsausprägungen wiederum bedingt die zu wählende **Präferenzfunktion**.⁶⁰¹ Entsprechend *Kapitel 3.3.5.1* determiniert die „kognitive Algebra“ die Funktionsweise der Aufsummierung der Teilpräferenzen für Objektmerkmale bei der Errechnung einer globalen Objektpräferenz. Sie umfasst die Festlegung auf eine Nutzenfunktion (Idealvektor-, Idealpunkt- oder Teilnutzenmodell) sowie auf eine Verknüpfungsfunktion (kompensatorisch oder nicht-kompensatorisch).⁶⁰² Zumeist basieren Conjoint-Analysen auf linear-additiven kompensatorischen Teilnutzenmodellen.⁶⁰³ Anschließend ist eine Entscheidung über eine eventuelle Reduzierung der **Zahl der Stimuli** nötig, da bei einer sehr hohen Anzahl von möglichen Attributskombinationen eine Vielzahl von Stimuli zu bewerten ist und dies zu einer Überforderung der Probanden führen kann. Schließlich ist auch die **Art der Stimulibeurteilung** in Abstimmung mit der gewählten Conjoint-Analyse-Variante zu determinieren.⁶⁰⁴ Grundsätzlich können Probanden die Bewertungen auf einer Ordinalskala als Ranking oder intervallskaliert (empfundene) als Rating der Stimuli vornehmen. Je nach Conjoint-Analyse-Verfahren ergeben sich aus diesen Bewertungs-Grundformen Variationen und Mischformen.⁶⁰⁵

Eine weitere Bestimmungsvariable bei der Konzeption von Conjoint-Analysen ist die **Weise der Datensammlung**. Hierbei gehören die Art der Probandeninteraktion, das Design des Informationsaufnahme Prozesses und die Art der Stimulipräsentation zu den zentralen Entscheidungsvariablen.⁶⁰⁶ Der Kontakt zu den Probanden kann mittels persönlicher, telefonischer oder schriftlicher Befragung unterschiedlich intensiv gestaltet werden. Diese Grundformen sind wiederum in Mischformen kombinierbar, so etwa durch eine schriftliche Erhebung nach persönlicher Einweisung. Die Stimulipräsentation kann verbal (durch eine mündliche oder schriftliche Beschreibung), visuell (durch eine bildliche Darstellung) oder physisch (durch eine körperliche Abbildung des Bewertungsobjektes) erfolgen. Schließlich wird über die Art der Informationsaufnahme in handschriftlicher oder computergestützter Form entschieden.⁶⁰⁷

601 Vgl. Weiber/Rosendahl (1997), S. 114.

602 Für eine ausführliche Darstellung der Arten von Nutzenfunktionen und Verknüpfungsfunktionen vgl. *Kapitel 4.1.1* und *Kapitel 4.1.2*.

603 Vgl. Lausberg (2002), S. 102.

604 Vgl. Perrey (1996), S. 106 f.

605 Vgl. Weiber/Rosendahl (1996), S. 569.

606 Vgl. Weiber/Rosendahl (1997), S. 114; Gustafsson/Herrmann/Huber (2000), S. 9.

607 Vgl. Lausberg (2002), S. 102 f.

Im Vorfeld der Conjoint-Analyse ist ebenfalls über das **mathematische Schätzverfahren** zur Errechnung der Nutzenwerte zu entscheiden. Dieses muss in Abstimmung mit dem Skalenniveau der Merkmale und der Art der Nutzenfunktion bestimmt werden und ist oftmals durch die verfügbare Software determiniert.⁶⁰⁸ Zusätzlich bestimmen die geplanten Analysen, ob die Teilpräferenzwerte normiert werden müssen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn Analysen auf Individualniveau oder eine Segmentierung der Probanden anhand der Präferenzen erfolgen soll.⁶⁰⁹ Während bei metrischer Skalierung eine Ordinary-Least-Square-Regression (OLS-Regression) genutzt werden kann, kommen bei nicht-metrischer Skalierung Algorithmen wie MANOVA, Linmap und Prefmap zum Einsatz.⁶¹⁰ Bei Mischformen der Skalierung basiert die Ermittlung der Teilpräferenzwerte auf Logit- oder Probitmodellen.⁶¹¹

Im Anschluss an die Conjoint-Analyse sind die Entscheidungsbereiche der **Datenanalyse** zu bestimmen. Hier stellt sich die Frage, welche Untersuchungen die Standardanalysen der Objekt-Globalpräferenzen, der Wichtigkeiten der Merkmale und der Teilnutzenbeiträge der Attributsausprägungen erweitern sollen. Wie bereits beschrieben bestehen zwischen den geplanten Untersuchungen und den anderen Bestimmungsbereichen der Conjoint-Analyse Interdependenzen. Typischerweise werden auf der Grundlage der Präferenzdaten eine Kundensegmentierung sowie Marktsimulationen vorgenommen.⁶¹² Die oben erläuterten Bestimmungsvariablen bei der Konzeption einer Conjoint-Analyse sind in den im Folgenden dargestellten unterschiedlichen Varianten der Conjoint-Analyse innerhalb der spezifischen Verfahren determiniert. Dazu vorgelagert fasst Abbildung 4-4 die Determinanten einer Conjoint-Analyse graphisch zusammen.

608 Vgl. Gutsche (1995), S. 99 f.

609 Für eine Erläuterung des Vorgehens bei der Normierung der probandenindividuellen Nutzenwerte vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2000), S. 588 ff.

610 Vgl. Green/Srinivasan (1990), S. 112 ff.

611 Für eine Darstellung der Logit- und Probitmodelle vgl. McFadden (1973); Goldberger (1964).

612 Vgl. Perrey (1996), S. 111.

Bestimmungsvariable	Optionen
<p>1 Conjoint-Analyse-Variante</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vollprofil-Conjoint-Analyse ▪ Zwei-Faktoren-Conjoint-Analyse ▪ Choice-Based-Conjoint-Analyse ▪ Hierarchische Conjoint-Analyse ▪ Adaptive Conjoint-Analyse ▪ Hybride Conjoint-Analyse
<p>2 Präferenzfunktion</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzenfunktion <ul style="list-style-type: none"> – Idealvektormodell – Idealpunktmodell – Teilnutzenmodell ▪ Verknüpfungsfunktion <ul style="list-style-type: none"> – Kompensatorische Funktion – Nichtkompensatorische Funktion
<p>3 Attribute, Attributsausprägungen, Stimulianzahl</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attributsanzahl ▪ Anzahl der Attributsausprägungen ▪ Bewertung vollständiger Satz Stimuli ▪ Bewertung unvollständiger Satz Stimuli
<p>4 Art der Stimulibewertung</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stimulirating ▪ Stimuliranking ▪ Stimuliauswahl ▪ Paarvergleich
<p>5 Art der Datensammlung</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Probandeninteraktion <ul style="list-style-type: none"> – Persönlich – Telefonisch – Schriftlich – Mischform ▪ Informationsaufnahmeprozess <ul style="list-style-type: none"> – Schriftlich – Computergestützt ▪ Art der Stimulipräsentation <ul style="list-style-type: none"> – Verbal – Visuell – Physisch
<p>6 Mathematisches Schätzverfahren</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metrisch <ul style="list-style-type: none"> – OLS-Regression ▪ Nicht-metrisch <ul style="list-style-type: none"> – MANOVA – Linmap – Prefmap ▪ Mischformen <ul style="list-style-type: none"> – Logit – Probit
<p>7 Datenanalysen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objekt-Globalpräferenz ▪ Attributswichtigkeiten ▪ Attributs-Teilnutzenfunktionen ▪ Segmentierung ▪ Marktsimulation

Abbildung 4-4: Bestimmungsvariablen der Conjoint-Analyse-Varianten

4.4.1.2 Dekompositionelle Varianten der Conjoint-Analyse

Zu den dekompositionellen Varianten der Conjoint-Analyse zählen die *traditionellen Conjoint-Analysen*, die *CBCA* sowie die *Hierarchischen Conjoint-Analysen*. Diese sind im Folgenden skizziert.

Die traditionellen Conjoint-Analysen umfassen die Profil- und die Zwei-Faktoren-Variante, welche sich insbesondere hinsichtlich der Stimulusbewertung unterscheiden.⁶¹³ Im **Profilverfahren** bringt der Befragte unterschiedliche Stimuli in seine Präferenzreihenfolge oder beurteilt sie auf einer Bewertungsskala. Somit priorisiert der Befragte die Beurteilungsobjekte hinsichtlich ihrer Eigenschaften in indirekter Weise. Für die Bewertung setzen sich die Stimuli aus jeweils einer Ausprägung jedes Untersuchungsattributs zusammen.⁶¹⁴ Grundsätzlich ergeben sich im Profilansatz die Möglichkeiten zur vollständigen oder zur reduzierten Bewertung der Stimuli. Letztere Bewertung kann durch eine systematische Auswahl oder eine Zufallsselektion der Stimuli erfolgen.⁶¹⁵ Einerseits bildet die Profilmethode tatsächliche Wahlentscheidungen relativ realistisch ab und kann beim faktoriellen Design auch Interaktionseffekte erfassen. Andererseits ergibt sich auch beim reduzierten Design in Abhängigkeit der Anzahl der Attribute und Merkmalsausprägungen eine hohe Anzahl an zu bewertenden Profilen. Wie oben beschrieben kann dies zu Überforderungseffekten und folglich zu einer Einschränkung der Validität der Ergebnisse führen.⁶¹⁶

Die auf die Arbeiten von JOHNSON⁶¹⁷ zurückgehende **Zwei-Faktoren-Variante**⁶¹⁸ der Conjoint-Analyse basiert auf dem Vergleich von Stimuli, die sich jeweils aus den Ausprägungen von zwei Merkmalen zusammensetzen. So werden für jedes Attributspaar sämtliche mögliche Ausprägungskombinationen zur Bewertung in einer Trade-off-Matrix gegenübergestellt. Die Aufgabe des Befragten ist es, die Stimuli

613 Vgl. Weiber/Rosendahl (1996), S. 569.

614 Vgl. Sattler (2006), S. 4 f.

615 Vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2000), S. 544.

616 Vgl. auch Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2000), S. 574 ff.

617 Vgl. Johnson (1974).

618 In der deutschsprachigen Literatur wird die Methode auch als „Trade-Off-Methode“ bezeichnet. Für eine ausführliche Darstellung dieser Conjoint-Methode vgl. Johnson (1974).

hinsichtlich ihrer Vorziehenswürdigkeit in eine Rangfolge zu bringen.⁶¹⁹ Durch diese Bewertung gibt der Befragte indirekt Auskunft über die Wichtigkeit der Objektmerkmale sowie die über Vorziehenswürdigkeit ihrer Ausprägungen.⁶²⁰ In Abhängigkeit der Merkmalsanzahl (M) sind insgesamt $[M \times (M - 1)] / 2$ Matrizen zu bearbeiten. Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass die kognitive Leistung bei der einzelnen Stimulusbewertung zwar relativ gering ist, die Befragten auf Grund der hohen Anzahl an Bewertungen jedoch überfordert sein können.⁶²¹ Der gleiche Effekt ist auch durch den mangelnden Realitätsbezug der Befragung bedingt. Denn die eingeschränkte Betrachtung von zwei variablen Merkmalen bei gleichzeitiger Konstanthaltung bzw. Ausblendung aller anderen Objektattribute unterscheidet sich stark von der tatsächlichen Entscheidungssituation und erfordert folglich ein hohes Maß an Abstraktionsfähigkeit.⁶²²

Die **Choice-Based-Conjoint-Analyse**⁶²³ unterscheidet sich in der Weise von den anderen Conjoint-Analyse-Verfahren, dass der Befragte aus einem Stimuli-Set (dem sogenannten „Choice-Set“) einen subjektiv präferierten Stimulus auswählt, anstatt in einem Rating- oder Rankingprozedere seine Präferenzen zu deklarieren.⁶²⁴ Im Choice-Set werden durch eine Kombination aller Attributsausprägungen der verschiedenen Merkmale bei m Eigenschaften mit jeweils a Ausprägungen a^m Stimuli erzeugt. Dies führt schon bei einer relativ limitierten Zahl an Attributen und Attributsausprägungen zu einer großen Zahl an Stimuli.⁶²⁵ Zudem können durch die Bewertung aller Stimuli auch Interaktionseffekte zwischen den Merkmalen abgebildet werden.⁶²⁶ Ein Nachteil, der allerdings aus dem relativ realistischen Versuchsaufbau entsteht, ist, dass bei der CBCA aus jedem Stimuli-Set lediglich ein Messwert resultiert. Daher wird bei der Choice-Based-Variante im Allgemeinen darauf verzichtet, die Teilpräferenzbeiträge individuell zu bestimmen. Stattdessen werden die Messwerte über die Gesamtzahl der Befragten aggregiert. Somit basiert die CBCA auf der Annahme, dass die Bewertung der Merkmale inter-individuell nur zufälligen Schwankungen unterliegt.⁶²⁷ Diese

619 Vgl. Gutsche (1995).

620 Vgl. Green/Srinivasan (1978), S. 107 f.

621 Vgl. Filip (1997), S. 251.

622 Vgl. Hahn (1997), S. 54 ff.

623 Die Choice-Based-Conjoint-Analyse wird auch als „Discrete-Choice-Conjoint-Analyse“ bezeichnet. Für eine ausführliche Darstellung der Methode vgl. Louviere/Woodworth (1983).

624 Vgl. McFadden (1973), S. 105 ff.

625 Vgl. Filip (1997), S. 251.

626 Vgl. Orme (1998), S. 2 ff.

627 Vgl. Hahn (1997), S. 126 ff.

Annahme ist allerdings relativ unrealistisch.⁶²⁸ Zudem werden durch die Messwert-Aggregation über alle Befragte Individual-Auswertungen oder eine Marktsegmentierung auf Grund individueller Teilpräferenzbeiträge unmöglich.⁶²⁹

Die **Hierarchische Conjoint-Analyse**⁶³⁰ basiert auf der Annahme, dass die Probanden in komplexen Wahlentscheidungen die Objektattribute zunächst in Entscheidungskonstrukten höherer Ebene kondensieren und anschließend die Stimuli vor dem Hintergrund der übergeordneten Entscheidungskonstrukte bewerten. Da die Hierarchische Conjoint-Analyse annimmt, dass Präferenzen in der gleichen Weise hierarchisch entstehen wie Wahlentscheidungen, unterstellt die Methode bei der Präferenzbildung ebenfalls einen funktionalen Zusammenhang.⁶³¹ Beide hierarchischen Ebenen werden schließlich gemäß ihrer relativen Bedeutung gewichtet und miteinander verrechnet, so dass Präferenzwerte für die Merkmale einschließlich ihrer Ausprägungen abgeleitet werden können. Aus dieser Verknüpfung ergibt sich jedoch das grundlegende Problem, dass die Verrechnung der unter- und übergeordneten Ebene dem Grundgedanken der Hierarchischen Conjoint-Analyse widerspricht, gemäß dessen die Objekteigenschaften gedanklich verdichtet und erst auf höherer Konstrukt-Ebene bewertet werden.⁶³²

4.4.1.3 Hybride Varianten der Conjoint-Analyse

Innerhalb der hybriden Varianten der Conjoint-Analyse sind die *ACA* und die *HCA* als wichtigste Arten zu nennen. Die **Adaptive Conjoint-Analyse** strebt an, die Stärken der Profil-Conjoint-Analyse mit denen des Zwei-Faktoren-Ansatzes zu kombinieren. Die Verknüpfung der beiden Verfahren, die auf den Arbeiten von JOHNSON basiert,⁶³³ wird insbesondere durch eine computergestützte Erhebung ermöglicht. Die *ACA* gestattet, in jedem Bewertungsschritt den Informationsgewinn dadurch zu maximieren, dass vom Probanden bereits gegebene Antworten bei der Konzeption neuer Beurteilungsaufgaben berücksichtigt werden. Daher wird dieses Conjoint-Verfahren als

628 Vgl. Oppewal (1995), S. 195 f.

629 Vgl. Weiber/Rosendahl (1997), S. 116.

630 Für eine ausführliche Darstellung der Hierarchischen Conjoint-Analyse vgl. etwa Louviere (1984).

631 Vgl. Skiera/Gensler (2002), S. 208 ff.

632 Vgl. ebenda, S. 74 ff.

633 Für eine Darstellung der computerbasierten *ACA* vgl. Johnson (1987a).

„adaptiv“ bezeichnet.⁶³⁴ Die ACA erfolgt im Allgemeinen in drei Schritten. Der erste Befragungsabschnitt ist kompositioneller Natur. In ihm bringt der Proband die Ausprägungen eines Attributs hinsichtlich ihrer Vorziehungswürdigkeit in eine Rangfolge. Ist die Präferenzreihenfolge ex-ante bekannt, kann auf diesen Schritt verzichtet werden. Danach bewertet der Proband die empfundene Relevanz des Unterschiedes zwischen der subjektiv besten und schlechtesten Ausprägung eines Merkmals. Daraus ergibt sich die Wichtigkeit des Merkmals für die Präferenzbildung. Der zweite Abschnitt ist dahingehend dekompositioneller Art, dass in diesem Stimuli, die sich aus mehreren Ausprägungen unterschiedlicher Attribute zusammensetzen, im Paarvergleich hinsichtlich ihrer Vorziehungswürdigkeit beurteilt werden. Auf Grund der aus dem Paarvergleich abgeleiteten Attributs-Teilnutzenbeiträge werden schließlich Anpassungen hinsichtlich der Ergebnisse aus dem ersten Bewertungsteil vorgenommen.⁶³⁵ Schließlich erfolgt im dritten Abschnitt der ACA die Zuordnung von Kaufwahrscheinlichkeiten zu den anhand von Merkmalen beschriebenen Stimuli. Ziel ist es hierbei, die Antwortkonsistenz der einzelnen Probanden in der Bewertung zu beurteilen und inkonsistente Datensätze auszusortieren.⁶³⁶

Die ACA bietet eine Reihe von Vorteilen, die aus der Kombination von kompositionellen und dekompositionellen Verfahren resultiert. Insbesondere gestattet das Verfahren die Berücksichtigung einer relativ hohen Zahl von Attributen und Attributsausprägungen, ohne die Probanden bei der Bewertung zu überfordern.⁶³⁷ Ein weiterer Vorteil ist die realistische Abbildung von Wahlentscheidungen sowie der inneren Vorgänge der Präferenzbildung. Dies ist besonders dann der Fall, wenn es sich um extensive oder limitierte Wahlprozesse handelt.⁶³⁸ Zudem führt die ACA auf individueller Ebene zu einer großen Datenzahl. Daher ermöglicht die ACA eine Fülle von Analysen auf der Ebene der einzelnen Probanden sowie eine Marktsegmentierung.⁶³⁹

Die **Hybride Conjoint-Analyse** geht auf die Arbeiten von GREEN/GOLDBERG/MONTEMAYOR zurück.⁶⁴⁰ Das Grundprinzip dieses Conjoint-

634 Vgl. Lausberg (2002), S. 112 f.

635 Vgl. Backhaus/Voeth/Hahn (1998), S. 6 ff.

636 Vgl. Schmekel (2006), S. 331.

637 Vgl. Perrey (1998), S. 83.

638 Für die Typologisierung der Wahlentscheidungen vgl. *Kapitel 3.3.5.2.*

639 Vgl. Weiber/Rosendahl (1997), S. 115.

640 Vgl. Green/Goldberg/Montemayor (1981).

Verfahrens ist die Ermittlung der Teilpräferenzwerte über mehrere Probanden, um die kognitiven Anforderungen an den einzelnen Befragten zu reduzieren. Dabei folgt die HCA einem komplizierten Algorithmus zur individuellen Zuordnung der Conjoint-Befragungs-Elemente.⁶⁴¹ Genau wie die ACA besteht auch die HCA aus einem kompositionellen und einem dekompositionellen Segment. Im vorgelagerten, kompositionellen Abschnitt werden zunächst alle festgelegten Attribute hinsichtlich ihrer Wichtigkeit bewertet und danach die Merkmalsausprägungen bezüglich ihrer Vorziehenswürdigkeit beurteilt. Die Resultate aus dem kompositionellen Befragungsteil dienen anschließend zur Probandensegmentierung, die die Grundlage der dekompositionellen Befragung auf der Basis einer Profil-Conjoint-Analyse ist.⁶⁴² Der nachgelagerte, dekompositionelle Abschnitt berücksichtigt die Segmenteinteilung in der Weise, dass die Teilpräferenzbeiträge für jedes Cluster⁶⁴³ vollständig ermittelt werden. Folglich reicht es aus, dass einzelne Probanden die Bewertung eines Teils der zu beurteilenden Stimuli vornehmen. Denn diese Urteile werden für jedes Probandensegment in eine vollständige Bewertung zusammengefasst. Schließlich werden aus einer Verknüpfung der Teilpräferenzbeiträge aus dem kompositionellen und dem dekompositionellen Befragungsteil die Teilnutzenbeiträge der Merkmale sowie ihrer Ausprägungen ermittelt. Ähnlich wie die ACA zeichnet sich die HCA dadurch aus, dass sie den Bewertungsaufwand für die Probanden durch die Reduzierung auf einen Befragungsausschnitt begrenzt und so einer Probandenüberlastung vorbeugt.⁶⁴⁴

Allerdings ist diese Befragungsreduktion nicht unproblematisch. So sind die aus der Befragung resultierenden Ergebnisse nur valide, wenn die Segmente sich auch im Bezug auf den dekompositionellen Befragungsabschnitt durch eine hohe Homogenität auszeichnen. Nur dann können die für die Segmente ermittelten Teilnutzenbeiträge auf die Gesamtheit ihrer Clustermittglieder übertragen und Analysen auf individueller Ebene vorgenommen werden. Somit ist die Ergebnisqualität stark von der Segmentierung auf Basis der kompositionellen Resultate beeinflusst.⁶⁴⁵ Zudem wird die Praktikabilität der HCA dadurch eingeschränkt, dass alle Probanden zu zwei Zeitpunkten – vor als auch nach der Segmentierung – befragt werden müssen. Daher

641 Vgl. Backhaus/Voeth/Hahn (1998), S. 4 f.

642 Für eine Darstellung der Profil-Conjoint-Analyse vgl. *Kapitel 4.4.1.2*.

643 Im Weiteren werden die Begriffe *Cluster* und *Segment* synonym gebraucht.

644 Vgl. Backhaus/Voeth/Hahn (1998), S. 5.

645 Vgl. Weiber/Rosendahl (1996), S. 570.

wird die HCA in der Praxis kaum angewandt.⁶⁴⁶ Somit verbleibt die ACA als die passende Variante der Conjoint-Analyse für die vorliegende Untersuchung.

4.4.2 Wissenschaftliche Anwendung der Conjoint-Analyse im Zusammenhang mit der Betriebsformwahl im Einzelhandel

Geht die Entstehung der Conjoint-Analyse auf die 1960er Jahre und ihr Einsatz in der Marketingforschung auf die 1970er Jahre zurück, wird die Conjoint-Analyse heute nicht nur in der Wissenschaft, sondern auch in der Praxis vielseitig eingesetzt. Gerade in der Marktforschung ist das Verfahren mittlerweile als Standardinstrument weit verbreitet und akzeptiert. Dadurch erklären sich auch die zahlreichen Conjoint-Analyse-Varianten zur Kundennutzen-Analyse.⁶⁴⁷ Zumeist werden Conjoint-Analysen für Untersuchungen im Konsumgüterbereich eingesetzt. Und in diesem Gebiet richtet sich der Fokus der Untersuchungen, mit abnehmender Häufigkeit, auf die Gestaltung von Produkten und Konzepten, die Preissetzung, die Marktsegmentierung anhand von Kundenpräferenzen sowie Konkurrenzanalysen.⁶⁴⁸

Im Vergleich zu der Vielzahl von Conjoint-Analysen im Rahmen der Produkt- und Konzeptentwicklung ist die Zahl der Untersuchungen mit Berührungspunkten zu der Betriebsformwahl im Einzelhandel sehr gering. Hierbei richtet das Gros der Analysen das Augenmerk auf die Auswahl einzelner Betriebsstätten durch den Kunden. Und da die Betriebsstätte als Träger der Betriebsform gilt,⁶⁴⁹ sind Conjoint-Analysen über die Betriebsstättenwahl automatisch mit der Betriebsformwahl verbunden. Allerdings wird im Zusammenhang mit der Einkaufsstättenwahl zumeist nur eine einzelne Betriebsform in einem spezifischen nationalen Markt in vergleichsweise kleinen Einzelhandels-Warenbereichen und teilweise mit einer Begrenzung auf einzelne Kundengruppen sowie auf bestimmte Betriebsstätten-Merkmale untersucht.⁶⁵⁰ Die folgende Tabelle 4-2 stellt die Veröffentlichungen von Conjoint-Untersuchungen der letzten 30 Jahre mit Berührungspunkten mit der Betriebsformwahl dar.

646 Vgl. Schmekel (2006), S. 330.

647 Vgl. Böcker (1986), S. 564; Köcher (1997), S. 141; Orme (1997), S. 1.

648 Vgl. Melles/Holling (1999), S. 3 ff.; Gustafsson/Herrmann/Huber (2001), S. 6.

649 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 55.

650 Vgl. Goerdts (1999), S. 184.

Verfasser (Jahr)	Titel	Hauptfokus	Untersuchte Betriebsformen (Einzelhandels-teilmärkte)
Verhallen/ de Nooij (1982)	<ul style="list-style-type: none"> Retail Attribute Sensitivity and Shopping Patronage 	<ul style="list-style-type: none"> Prognose-Validität der Conjoint-Analyse für das Einkaufsverhalten 	<ul style="list-style-type: none"> Ausgewählte Supermärkte (LEH)
Timmernans (1982)	<ul style="list-style-type: none"> Consumer choice of shopping center 	<ul style="list-style-type: none"> Kriterien der Betriebsstättenwahl für den Bekleidungs-einkauf 	<ul style="list-style-type: none"> Shopping-Center (Bekleidung)
Daungtip/ Wilton (1985)	<ul style="list-style-type: none"> Understanding Food Store Preferences among the Elderly Using Hybrid Conjoint Measurement Models 	<ul style="list-style-type: none"> Besondere Kriterien älterer Kunden bei der Betriebsstättenwahl 	<ul style="list-style-type: none"> Ausgewählte Betriebsformen (LEH)
Louviere/Gaeth (1987)	<ul style="list-style-type: none"> Decomposing the Determinants of Retail Facility Choice Using the Method of Hierarchical Information Integration: A Supermarket Illustration 	<ul style="list-style-type: none"> Kriterien der Betriebsstättenwahl 	<ul style="list-style-type: none"> Supermärkte (hauptsächlich LEH)
Ahn/Ghosh (1989)	<ul style="list-style-type: none"> Hierarchical models of store choice 	<ul style="list-style-type: none"> Selektionsprozess im Zuge der Betriebsstättenwahl 	<ul style="list-style-type: none"> Shopping-Center (Non-Food-Bereich)
Moore (1990)	<ul style="list-style-type: none"> Segmentation of Store Choice Models Using Stated Preferences 	<ul style="list-style-type: none"> Kundenpräferenzbasierte Marktsegmentierung 	<ul style="list-style-type: none"> Supermärkte (hauptsächlich LEH)
Louviere/ Johnson (1990)	<ul style="list-style-type: none"> Reliability and validity of the brand-anchored conjoint approach to measuring retailer images 	<ul style="list-style-type: none"> Messung des Einzelhändler-Images 	<ul style="list-style-type: none"> Warenhäuser
Louviere/ Johnson (1991)	<ul style="list-style-type: none"> Using Conjoint Analysis to Measure Retail Image 	<ul style="list-style-type: none"> Messung des Einzelhändler-Images 	<ul style="list-style-type: none"> Supermärkte
Oppewal (1995)	<ul style="list-style-type: none"> Conjoint experiments and retail planning: modeling consumer choice of shopping centre and retailer reactive behaviour 	<ul style="list-style-type: none"> Kriterien der Betriebsstättenwahl; Reaktion der Einzelhändler 	<ul style="list-style-type: none"> Shopping-Center (Non-Food-Bereich)
Baier/Heinz/ Zanger (1998)	<ul style="list-style-type: none"> Attraktivitätsfaktoren von Shopping-Centern 	<ul style="list-style-type: none"> Kriterien der Betriebsstättenwahl für den Bekleidungskauf im Raum Chemnitz 	<ul style="list-style-type: none"> Hauptsächlich Shopping-Center (Bekleidung)
Diller/Goerd (1998)	<ul style="list-style-type: none"> Die integrierte Analyse der Marken- und Einkaufsstättenwahl für das Category Management 	<ul style="list-style-type: none"> Kriterien der Marken und Betriebsstättenwahl 	<ul style="list-style-type: none"> Ausgewählte Betriebsformen (Haar-Coloration)
Bauer/Jung (1999)	<ul style="list-style-type: none"> Handelsforschung mittels multivariater Methoden: das Beispiel einer Conjoint Analyse zur Bestimmung der Anforderungsprofile von Betriebsformen des Textileinzelhandels 	<ul style="list-style-type: none"> Kriterien der Betriebsstättenwahl für den Bekleidungskauf 	<ul style="list-style-type: none"> Ausgewählte Betriebsformen (Bekleidung)
Lausberg (2002)	<ul style="list-style-type: none"> Kundenpräferenzen für neue Angebotsformen im Einzelhandel – Eine Analyse am Beispiel von Factory Outlet Centern 	<ul style="list-style-type: none"> Kundenpräferenzen für Outlet-Stores im Ruhrgebiet 	<ul style="list-style-type: none"> Hauptsächlich Outlet-Stores (Bekleidung)
Beck (2004)	<ul style="list-style-type: none"> Die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten unter transaktionskosten-theoretischen Gesichtspunkten 	<ul style="list-style-type: none"> Der Einfluss der Transaktionskosten auf die Betriebsstättenwahl 	<ul style="list-style-type: none"> Ausgewählte Betriebsformen (Food- und Non-Food-Bereich)

Tabelle 4-2: Veröffentlichungen von Conjoint-Untersuchungen im Umfeld der Betriebsformwahl

Bei der Betrachtung der Conjoint-Analysen im Zusammenhang mit der Betriebsformwahl fällt eine Reihe von Untersuchungs-Charakteristiken auf, die die Aussagekraft der Analysen für diese Arbeit als unzureichend erscheinen lässt. Zunächst beschränkt sich ein Großteil der Untersuchungen auf ausschließlich eine Betriebsform. TIMMERMANS⁶⁵¹ und AHN/GHOSH⁶⁵² etwa begrenzen ihre Analysen auf Shopping-Center, LOUVIERE/GAETH⁶⁵³ auf Supermärkte und LOUVIERE/JOHNSON⁶⁵⁴ auf Supermärkte und Warenhäuser. LAUSBERG⁶⁵⁵ richtet den Hauptfokus auf die Betriebsform der Outlet-Stores. Nur DAUNG TIP/WILTON,⁶⁵⁶ DILLER/GOERDT,⁶⁵⁷ BAUER/JUNG⁶⁵⁸ und BECK⁶⁵⁹ vergleichen Betriebsstätten aus einem breiteren – jedoch unvollständigen – Satz unterschiedlicher Formate miteinander. Vor dem Hintergrund der Fragestellung der vorliegenden Arbeit ist aber eine Betrachtung aller wesentlichen Formate im LEH notwendig. Erkenntnisse aus Conjoint-Untersuchungen mit dem Fokus auf einzelne Betriebsformen erscheinen aber nur sehr schwierig auf andere Betriebsformen übertragbar.

Des Weiteren fällt auf, dass sich die Conjoint-Untersuchungen auf einzelne Warenbereiche oder Warengruppen beschränken. So haben z.B. die Arbeiten von TIMMERMANS,⁶⁶⁰ BAIER/HEINZ/ZANGER,⁶⁶¹ BAUER/JUNG⁶⁶² und LAUSBERG⁶⁶³ den Textilhandel als Untersuchungsobjekt, während DILLER/GOERDT⁶⁶⁴ anhand von Haar-Colorations-Mitteln nur eine einzelne Warengruppe untersuchen. Da das Nachfrageverhalten mit der Art des Einkaufsguts variiert,⁶⁶⁵ sind allerdings je nach Warengruppe unterschiedlichen Kundenpräferenzen zu vermuten. Genau wie die

651 Vgl. Timmermans (1982).

652 Vgl. Ahn/Ghosh (1989).

653 Vgl. Louviere/Gaeth (1987).

654 Vgl. Louviere/Johnson (1990); Louviere/Johnson (1991).

655 Vgl. Lausberg (2002).

656 Vgl. Daungtip/Wilton (1985).

657 Vgl. Diller/Goerdt (1998).

658 Vgl. Bauer/Jung (1999).

659 Vgl. Beck (2004).

660 Vgl. Timmermans (1982).

661 Vgl. Baier/Heinz/Zanger (1998).

662 Vgl. Bauer/Jung (1999).

663 Vgl. Lausberg (2002).

664 Vgl. Diller/Goerdt (1998).

665 SCHMALEN/LANG etwa diskutieren in diesem Zusammenhang das produkteigenschafts- und situationsabhängige *Produkt-* und *Kaufinvolvement* als Determinanten des Kaufverhaltens, vgl. Schmalen/Lang (1998).

Untersuchungen von VERHALLEN/DE NOOIJ,⁶⁶⁶ DAUNGTIP/WILTON,⁶⁶⁷ LOUVIERE/GAETH⁶⁶⁸ und MOORE⁶⁶⁹ konzentriert sich diese Arbeit vollständig auf den LEH. Zudem fällt auf, dass in den meisten Untersuchungen nur eine geringe Anzahl von Merkmalen untersucht wurde. So berücksichtigt etwa TIMMERMANS⁶⁷⁰ nur drei Betriebsstätten-Merkmale; VERHALLEN/DE NOOIJ,⁶⁷¹ AHN/GHOSH,⁶⁷² LOUVIERE/GAETH⁶⁷³ und OPPEWAL⁶⁷⁴ beschränken sich jeweils auf nur vier Attribute. Bei den älteren Untersuchungen ist die geringe Zahl von Merkmalen auf den Mangel an hybrider Conjoint-Analyse-Software zurückzuführen, die die Abfrage einer größeren Attributsanzahl ermöglichen würde. Dass aber im Kontext der Betriebsformwahl für den Lebensmitteleinkauf eine höhere Merkmalsanzahl relevant ist und folglich in den Untersuchungen berücksichtigt werden muss, zeigt die Vorstudie in *Kapitel 5.1.2.2*.

Ein weiterer Kritikpunkt in Bezug auf die bestehenden Conjoint-Analysen mit Berührungspunkten zu der Betriebsformwahl ist die geographische Begrenzung der Untersuchungen. Keine der Studien vergleicht unterschiedliche Länder oder Regionen. Vielmehr sind die Untersuchungen im Kontext der Betriebsformwahl auf ein Land, im Fall von LAUSBERG⁶⁷⁵ sowie BAIER/HEINZ/ZANGER⁶⁷⁶ mit dem Ruhrgebiet respektive dem Raum Chemnitz auf eine Region begrenzt. Für die Fragestellung der vorliegenden Arbeit reicht die nationale oder regionale Perspektive jedoch nicht aus. Vielmehr ist eine Conjoint-Untersuchung in Deutschland und in Frankreich notwendig, um die jeweiligen nationalen Kundenpräferenzen miteinander zu vergleichen. Neben der geographischen Begrenzung ist bei einigen Untersuchungen eine Begrenzung auf einzelne Kundengruppen zu konstatieren. So konzentrieren sich etwa DAUNGTIP/WILTON⁶⁷⁷ auf die Einkaufspräferenzen von älteren Käufern. LAUSBERG⁶⁷⁸ nimmt zwar keine explizite Fokussierung auf eine spezifische Kundengruppe vor. Allerdings wurde die Conjoint-Analyse an insgesamt vier Betriebsstätten von in

666 Vgl. Verhallen/de Nooij (1982).

667 Vgl. Daungtip/Wilton (1985).

668 Vgl. Louviere/Gaeth (1987).

669 Vgl. Moore (1990).

670 Vgl. Timmermans (1982).

671 Vgl. Verhallen/de Nooij (1982).

672 Vgl. Ahn/Ghosh (1989).

673 Vgl. Louviere/Gaeth (1987).

674 Vgl. Oppewal (1995).

675 Vgl. Lausberg (2002).

676 Vgl. Baier/Heinz/Zanger (1998).

677 Vgl. Daungtip/Wilton (1985).

678 Vgl. Lausberg (2002).

Summa drei unterschiedlichen Betriebsformen durchgeführt. Ob sich aber die Präferenzen der Einkäufer in diesen drei Betriebsformen auf die Gesamtheit der Kunden aller Formate übertragen lassen, bleibt fragwürdig. In der vorliegenden Untersuchung geht es um die Erklärung national unterschiedlicher Marktanteile. Folglich muss das Ziel lauten, die Präferenzen aller Kundengruppen zu ergründen. Abschließend ist noch anzumerken, dass die dargestellten Untersuchungen teilweise auf Grundlage von Conjoint-Analyse-Varianten erfolgen, die sich als problematisch darstellen. Im Anschluss an dieses Kapitel werden die Verfahrensvarianten hinsichtlich ihrer Eignung für die vorliegende Untersuchung evaluiert. Dabei wird deutlich, dass gerade das Profilverfahren und die Zwei-Faktoren-Variante zur Bewertung von Objekten, die wie Betriebsformen über eine mittlere Anzahl von präferenzrelevanten Merkmalen und Attributsausprägungen verfügen, weitgehend ungeeignet sind. Daher stellt sich die Frage, wie valide die Ergebnisse der Untersuchungen sind, die auf der Profil- oder Zwei-Faktoren-Methode basieren. Innerhalb der betrachteten Untersuchungen nutzen allerdings mehr als ein Drittel der Conjoint-Analysen diese Verfahren.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die bestehenden Untersuchungen mit Berührungspunkten mit der Betriebsformwahl aus unterschiedlichen Gründen nicht zur Beantwortung der Frage nach national unterschiedlichen Betriebsformstrukturen sowie zum Ableiten von Handlungsimplicationen für die Anpassung von Formaten geeignet sind. Somit bestätigt sich eine Forschungslücke, die durch diese Arbeit geschlossen werden soll. Die hohe Anzahl von Conjoint-Untersuchungen im Kontext der Betriebsformwahl erscheint jedoch als Indikator dafür, dass die Präferenzanalyse mittels des Conjoint-Verfahrens eine geeignete Methode ist um Kaufverhalten und somit auch nationale Marktanteile von Betriebsformen zu erklären.

4.4.3 Begründung der Wahl der Adaptiven Conjoint-Analyse

Aus der vorangehenden Betrachtung hat sich die Conjoint-Analyse als das passende Verfahren für die vorliegende Untersuchung herauskristallisiert. Dabei wurde deutlich, dass sich die hybriden Conjoint-Analyse-Verfahren gegenüber den dekompositionellen Varianten im Allgemeinen als überlegen darstellen. Im Folgenden soll die Auswahl der spezifischen Conjoint-Analyse-Variante erfolgen. Dazu werden zunächst die Merkmale der unterschiedlichen Conjoint-Analyse-Arten genannt, die im Folgenden als

Auswahlkriterien fungieren sollen.⁶⁷⁹ Daran schließt sich die Selektion des adäquaten Conjoint-Analyse-Verfahrens an.

(1) Anzahl von Attributen und Attributsausprägungen

Zwischen den verschiedenen Conjoint-Analyse-Varianten besteht ein grundlegender Unterschied hinsichtlich der Anzahl von Attributen und Attributsausprägungen, die sich in der Untersuchung berücksichtigen lassen. So kann in den (dekompositionellen) traditionellen Varianten, der Choice-Based- und der Hierarchischen Conjoint-Analyse nur eine sehr begrenzte Anzahl von Merkmalen und Merkmalsausprägungen berücksichtigt werden, da sonst die ganzheitliche Beurteilung der Stimuli zu zeitaufwändig wird und die Validität der Ergebnisse entsprechend leidet.⁶⁸⁰ Die Abbildung aller entscheidungsrelevanten Betriebsform-Merkmale ist jedoch für eine Erklärung des nationalen Kundenverhaltens bei der Formatselektion imperativ. Und die entscheidungsrelevanten Attribute und Attributsausprägungen sind, wie in der qualitativen Voruntersuchung noch aufzuzeigen,⁶⁸¹ relativ zahlreich. Vor diesem Hintergrund erscheint die Berücksichtigung einer Reihe von Merkmalen und Merkmalsausprägungen als zentrale Anforderung an die Conjoint-Analyse. In der wissenschaftlichen Literatur wird bereits ab einer mittleren Attributsanzahl zu einer computergestützten ACA geraten.⁶⁸² Da die HCA nach einer Kundensegmentierung den dekompositionellen Befragungsteil auf eine theoretisch unbegrenzte Anzahl von Probanden verteilt und später verdichtet,⁶⁸³ ergeben sich zumindest aus der Überlastung der Probanden keine Validitätsprobleme mit etwaigen Einschränkungen auf die Merkmalsanzahl.

(2) Kognitive Anforderungen an die Probanden

Die Anforderungen an die Probanden in einer Conjoint-Befragung hängen eng mit der Zahl der zu bewertenden Stimuli und folglich mit dem obenstehenden Beurteilungskriterium der Anzahl der Attribute und Attributsausprägungen zusammen. Denn hieraus ergeben sich die kognitiven Ansprüche an die Probanden. Zusätzlich determiniert aber auch die Bewertungsmethode (mittels Rating, Ranking, Auswahl

679 Für Beispiele möglicher Bewertungskriterien für eine Methodenauswahl zur Präferenzforschung vgl. auch Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2000), S. 505; Goerdts (1999), S. 193.

680 Vgl. Beck (2004), S. 175.

681 Vgl. *Kapitel 5.1.2.*

682 Vgl. etwa Green/Srinivasan (1990), S. 11; Huber/Wittink/Fiedler/Miller (1991), S. 111; Beck (2004), S. 175.

683 Vgl. Backhaus/Voeth/Hahn (1998), S. 4 f.

oder Paarvergleich) die Anforderungen an die Befragten. Auch in diesem Zusammenhang sollten zu komplexe Aufgaben vermieden werden, da diese die Probanden überfordern.⁶⁸⁴ Folglich sollten auch in der in dieser Arbeit zu wählenden Variante nicht zu viele Stimuli simultan verglichen werden oder die Bewertungsobjekte zu zahlreiche Merkmale enthalten. Zudem sollte die Beurteilung der Stimuli nicht in einer zu allgemeinen und somit zu abstrakten Weise erfolgen.⁶⁸⁵ Vor dem Hintergrund ihrer abstrakten Beurteilungsverfahren⁶⁸⁶ erscheinen die Profilmethode, die Zwei-Faktoren-Analyse sowie die CBCA als problematisch.

(3) Realitätsnähe zur Kaufentscheidung

Die Nähe der Wahlentscheidungen innerhalb der Conjoint-Analyse zur Selektionsentscheidung in tatsächlichen Kaufsituationen hat einen großen Einfluss auf die Validität der Untersuchungsergebnisse. So hängt auch die Prognosevalidität der Untersuchungsergebnisse von der realistischen Abbildung der Wahlentscheidungen ab. Daher ist die Realitätsnähe zur tatsächlichen Kaufentscheidung bei der Auswahl des dieser Arbeit zugrundeliegenden Messverfahrens in wichtiges Kriterium. Bei tatsächlichen Kaufentscheidungen werden im Allgemeinen ganze Konzepte und nicht nur isolierte Eigenschaften miteinander verglichen.⁶⁸⁷ Daher erscheint etwa die Zwei-Faktoren-Conjoint-Analyse mit der Bewertung der Ausprägung von jeweils nur zwei Merkmalen in einer Trade-off-Matrix in einer nur unzureichenden Weise tatsächlichen Wahlentscheidungen angepasst zu sein. Auch bei der Hierarchischen Conjoint-Analyse lässt die Beurteilung von Merkmalen auf zwei unterschiedlichen Ebenen mit einer anschließenden Ergebnisverknüpfung Zweifel hinsichtlich der Realitätsnähe des Entscheidungsverfahrens entstehen.

Zusätzlich kommt in diesem Zusammenhang auch der Art der Stimuluspräsentation eine wichtige Bedeutung zu. Insbesondere eine visuelle oder physische Abbildung der Stimuli zeichnet sich durch ein höheres Maß an Realitätsnähe aus als eine rein verbale Darstellung der Bewertungsobjekte. Visuelle Stimuluspräsentationen werden

684 Vgl. Goerdt (1999), S. 193.

685 So stellt etwa die Notwendigkeit der Ausblendung aller Betriebsform-Merkmale außer den zwei Attributen in der Trade-Off-Matrix sehr hohe Anforderungen an das Abstraktionsvermögen der Probanden, vgl. Hahn (1997), S. 54 ff.

686 Vgl. hierzu die Beschreibung der Zwei-Faktoren-Analyse und der CBCA in *Kapitel 4.4.1.2*.

687 Vgl. Beck (2004), S. 176.

durch entsprechende Conjoint-Analyse-Software-Programme erleichtert.⁶⁸⁸ Allerdings sind visuelle oder physische Abbildungen von Betriebsformen einschließlich ihrer Merkmale (wie etwa der Erreichbarkeit) nur schwer realisierbar. Daraus ergibt sich die Gefahr, dass Attributsausprägungen nicht oder anders wahrgenommen werden als beabsichtigt.⁶⁸⁹

(4) Validität und Reliabilität

Die Bedeutung der Validität und der Reliabilität von Messverfahren wurde bereits in *Kapitel 4.3.1* erläutert. Speziell zur Validität in der Conjoint-Analyse, die auch durch die Realitätsnähe der Befragung determiniert wird, gibt es eine Reihe von Untersuchungen. Diese vergleichen etwa die Validität unterschiedlicher Conjoint-Analyse-Verfahren miteinander.⁶⁹⁰ Hier bestehen besonders hinsichtlich Positionseffekten und Ausprägungseffekten Unterschiede.⁶⁹¹ Positionseffekte, d.h., dass Probanden die in der Befragung zuerst genannten Attribute stärker beachten, wirken insbesondere auf solche Conjoint-Analyse-Varianten ein, die die Merkmalsreihenfolge nicht randomisieren. Wenn auch die Randomisierung der Attribute theoretisch in allen Verfahren möglich ist, wird sie vor allem in neuen, computergestützten Verfahren erleichtert.⁶⁹²

In der Conjoint-Analyse wirken Ausprägungsstufeneffekte in der Weise auf die Ergebnisvalidität ein, dass die Wichtigkeitsbeurteilung eines Attributs oftmals von der Anzahl seiner Attributsausprägungen beeinflusst wird.⁶⁹³ Während der Ausprägungseffekt allgemein bei Rating- und Paarvergleichsverfahren geringer ist,⁶⁹⁴ kann er bei anderen Bewertungsverfahren – etwa durch ein symmetrisches Merkmalsdesign – vermieden werden.⁶⁹⁵ Hinsichtlich der Reliabilität der

688 Insbesondere in der ACA und die HCA ermöglichen diese Software-Programme eine erleichterte Stimuluspräsentation, vgl. Lausberg (2002), S. 124.

689 Vgl. Sattler (1994), S. 34 ff.; Tscheulin (1996), S. 589. Im Allgemeinen wird die verbale Darstellung der Attributsausprägung als ausreichend angesehen, solange die ästhetischen Merkmale des Untersuchungsobjektes nicht im Mittelpunkt stehen, vgl. Inderst (2000), S. 37.

690 Vgl. etwa Vriens (1995), S. 74 ff.; Herrmann/Schmidt-Gallas/Huber (2000), S. 264 ff.; Holling (2006).

691 Vgl. Perrey (1996), S. 107.

692 Vgl. Lausberg (2002), S. 128.

693 Als Grund der Ausprägungseffekte werden sowohl mathematische, durch das Schätzverfahren bedingte, als auch psychologische, durch eine Fokussierung auf Merkmale mit einer höheren Anzahl an Attributen, begründete Faktoren genannt, vgl. Perrey (1996), S. 107 f.

694 Vgl. Perrey (1996), S. 114.

695 Bei einem symmetrischen Design haben alle Attribute die gleiche Ausprägungsanzahl, vgl. Perrey (1996), S. 114.

unterschiedlichen Conjoint-Analyse-Varianten kommen Untersuchungen zu unterschiedlichen Ergebnissen.⁶⁹⁶ Daher lässt sich keine verlässliche Aussage treffen, welche Conjoint-Analyse-Varianten zum Zwecke einer Maximierung der Untersuchungs-Reliabilität gewählt werden sollte.

(5) Praktikabilität

Wie in *Kapitel 4.3.1* beschrieben sollte die vorliegende Untersuchung dem Prinzip der Wirtschaftlichkeit genügen. Daher sollten neben dem Bewertungsaufwand auch der Stichprobenumfang sowie der Auswertungsaufwand für den Anwender begrenzt sein. Vor diesem Hintergrund erscheinen die dekompositionellen Conjoint-Analysen – aber auch die HCA – mit ihrer zweimaligen Probandenbefragung als problematisch. Computergestützte Verfahren wie z.B. die ACA hingegen ermöglichen es, die Befragung und die Auswertung für den Anwender und die Probanden praktikabler zu gestalten. Die vorhandene Software für Conjoint-Analysen reicht von relativ einfacher Analyse-Software bis zu komplexen Software-Paketen einschließlich Datenerhebungs-, Auswertungs- und Simulationsmodulen.⁶⁹⁷ Allerdings können die Kosten für die Software-Pakete bedeutsam sein⁶⁹⁸ und die Wirtschaftlichkeit der Untersuchungen folglich einschränken.

(6) Möglichkeiten zur Datenauswertung

Nur ein Teil der Conjoint-Analyse-Varianten liefert Präferenzdaten auf der Ebene des einzelnen Befragten. Insbesondere die CBCA liefert keine probandenindividuellen Präferenzdaten.⁶⁹⁹ Daten auf Individualniveau sind jedoch die Voraussetzung für tiefgehende Analysen wie etwa Kundensegmentierungen auf der Grundlage von Präferenzen oder andere gruppenspezifische Analysen unter Einbezug der Präferenzdaten. Verzichtet man auf eine Präferenzauswertung auf der Ebene von Probandengruppen oder von einzelnen Befragten, blenden die Ergebnisse auf Durchschnittsbasis eine etwaige grundlegende Heterogenität innerhalb der Stichprobe aus. Als Folge entsteht der sogenannte „Mehrheitsirrtum“.⁷⁰⁰ Zudem erschwert das Fehlen von Präferenzdaten auf Individualniveau Marktsimulationen. Daher sollte das in

696 Vgl. in diesem Zusammenhang die Übersicht von Bateson/Reibstein/Boulding (1987) sowie Green/Srinivasan (1990), S. 12.

697 Für einen Überblick über die in Conjoint-Analysen verwandten Software-Programme vgl. Melles/Holling (1999).

698 Vgl. Lausberg (2002), S. 124.

699 Vgl. Weiber/Rosendahl (1997), S. 116.

700 Vgl. *Kapitel 4.3.2*.

dieser Arbeit gewählte Conjoint-Analyse-Verfahren die Datenauswertung auf Individualebene ermöglichen.

(7) Abbildung von Interaktionseffekten

Weiterhin unterscheiden sich die Varianten der Conjoint-Analyse in der Art, wie sie Interaktionseffekte zwischen den Merkmalen berücksichtigen können. Während die CBCA voll und die Profil- und Zwei-Faktoren-Verfahren teilweise in der Lage sind, Interaktionseffekte zu abbilden, werden Wechselwirkungen zwischen den Merkmalen in den anderen Conjoint-Analyse-Varianten ausgeblendet.⁷⁰¹ Für diese Verfahren ist die Anpassung der Bewertungen – etwa durch die Eliminierung unrealistischer Merkmalskombinationen – eine Abhilfemöglichkeit. Im Allgemeinen ist allerdings davon auszugehen, dass bestehende Interaktionsbeziehungen zwischen den Attributen relativ schwach sind und die Ergebnisse der Conjoint-Analyse folglich nur unwesentlich verfälscht werden.⁷⁰² Daher soll die Möglichkeit zur Abbildung von Interaktionseffekten kein Auswahlkriterium für die Variante der Conjoint-Analyse darstellen. Eine zusammenfassende Bewertung der alternativen Conjoint-Analyse-Varianten anhand der oben genannten Beurteilungskriterien ist in Tabelle 4-3 dargestellt:

701 Vgl. Weiber/Rosendahl (1997), S. 114 f.; Orme (1997).

702 Vgl. Lausberg (2002), S. 129 f.

	Vollprofil-Conjoint-Analyse	Zwei-Faktoren-Conjoint-Analyse	CBCA	Hierarchische Conjoint-Analyse	ACA	HCA
1 Anzahl der Attribute und Attributsausprägungen	-	-	-	-	+	+
2 Kognitive Anforderungen an die Probanden	-	-	-	∅	+	+
3 Realitätsnähe zur Kaufentscheidung	∅	-	∅	-	+	+
4 Validität und Reliabilität	∅	-	∅	-	+	+
5 Praktikabilität	∅	∅	∅	∅	+	-
6 Möglichkeiten zur Datenauswertung	∅	∅	-	∅	∅	∅
7 Abbildung von Interaktionseffekten	∅	∅	+	-	-	-

Tabelle 4-3: Bewertender Vergleich der Conjoint-Analyse-Varianten

Auch wenn sich die unterschiedlichen Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse bezüglich der angeführten Beurteilungskriterien teilweise stark voneinander unterscheiden, führen sie in empirischen Untersuchungen meist zu nahezu identischen Ergebnissen.⁷⁰³ In der Praxis sind Ergebnisvarianzen weit mehr durch die gewählte Anzahl der Attributsausprägungen, die Probanden oder die Einweisungen durch die Befragungsdurchführer bedingt als durch das gewählte Conjoint-Analyse-Verfahren.⁷⁰⁴ Dennoch können die Profil-Analyse, die Zwei-Faktoren-Analyse und die CBCA auf Grund der hohen kognitiven Anforderungen an die Probanden sowie der begrenzten Anzahl von zu berücksichtigenden Merkmalen für die weitere Analyse ausgeschlossen werden. Zudem kommt die CBCA für die vorliegende Untersuchung nicht in Frage, da sie keine Auswertungen auf Individualniveau zulässt. Die Hierarchische Conjoint-Analyse erscheint vor dem Hintergrund ihrer fehlenden Realitätsnähe zur Kaufentscheidung nicht optimal für die Untersuchung geeignet. Somit verbleiben grundsätzlich nur die hybriden Conjoint-Verfahren als potenzielle Varianten. Wie oben dargestellt, zeichnet sich allerdings die HCA auf Grund seiner zweimaligen

703 Vgl. Vriens (1995), S. 12; Orme (1997), S. 4; Hahn (1997), S. 227.

704 Vgl. Huber/Wittink/Fiedler/Miller (1993), S. 112.

Probandenbefragung durch eine vergleichsweise geringe Praktikabilität aus. Somit verbleibt die ACA als das geeignete Verfahren für die Analyse der Kundenpräferenzen als Grundlage der Betriebsformwahl im LEH. Somit bildet die ACA den Rahmen für die folgende Untersuchung und wird inklusive ihrer einzelnen Verfahrensschritte in Kapitel 5.1.5.2 dargestellt.

5 Ermittlung der Kundenpräferenzen für Betriebsformen im deutschen und französischen Lebensmitteleinzelhandel mittels Adaptiver Conjoint-Analyse

5.1 Untersuchungsdesign und Datenerhebung

5.1.1 Formulierung der empirischen Fragestellung und Konzeptualisierung der empirischen Untersuchung

Die in *Kapitel 1.1.3* entwickelten Forschungsfragen sollen der Ausgangspunkt der empirischen Untersuchung mittels einer ACA sein. Entsprechend soll im Folgenden ergründet werden, in welcher Form divergierende Kundenpräferenzen in Deutschland und Frankreich die ungleiche Marktstellung von Betriebsformen im stationären LEH bedingen und wie die Formate angepasst werden können, um die Ländermärkte erfolgreicher zu bedienen. Zu diesem Zweck soll mittels der ACA untersucht werden, inwieweit sich die relevanten Kundenpräferenzen für Betriebsform-Attribute von deutschen und französischen Probanden unterscheiden, welche existierenden Betriebsformen die nationalen Kundenbedürfnisse am besten befriedigen und inwieweit diese Formate den jeweiligen Ländermarkt dominieren. Schließlich soll untersucht werden, in welcher Weise bereits bestehende Betriebsformen angepasst werden sollten, um diese Märkte erfolgreicher zu bearbeiten.

Um diese Fragestellungen zu beantworten, sollen mittels der ACA die nationalen Kundenpräferenzen erfasst und auf Grundlage der Präferenzdaten unterschiedliche Analysen erfolgen. Zunächst soll in *Kapitel 5.2.1* der Globalnutzen der marktanteilstärksten Betriebsformen national aggregiert und miteinander verglichen werden. In diesem Kontext stellt sich die Frage nach dem Zusammenhang von nationalen Globalpräferenzen für Betriebsformen im LEH und den Betriebsform-Marktanteilen. Ebenfalls von Interesse ist die Wichtigkeitsrangfolge von Betriebsform-Attributen im nationalen Vergleich sowie die Präferenzbeitrags-Abstufung zwischen den Attributsausprägungen in den nationalen Nutzenfunktionen. Diese werden in *Kapitel 5.2.2* und *Kapitel 5.2.3* untersucht. Um Fehlschlüssen auf Grund eines potenziellen Mehrheitsirrtums vorzubeugen, erfolgt neben einer auf Länder-Ebene aggregierten Analyse eine Marktsegmentierung innerhalb der Ländermärkte Deutschland und Frankreich. Dabei bilden die Kundenpräferenzen die Grundlage der Segmentierung in *Kapitel 5.3*.

Vor der eigentlichen Conjoint-Untersuchung müssen aber zunächst die kundenrelevanten Betriebsform-Attribute sowie ihre Ausprägungen bestimmt werden. Dazu erfolgt in *Kapitel 5.1.2* der Conjoint-Analyse vorgelagert eine Vorstudie, aus der in explorativen Gruppeninterviews sechs Betriebsform-Attribute mit jeweils drei Ausprägungen resultieren. Diese Merkmale und Attributsausprägungen müssen einer Reihe von Anforderungen genügen. Anschließend erfolgt in *Kapitel 5.1.3* eine Charakterisierung der umsatzstärksten Betriebsformen im LEH anhand der Merkmalsausprägungen. Dabei orientiert sich die Zuordnung der Attributsausprägungen zu den Formaten an der Charakterisierung der Betriebsformen in der wissenschaftlichen Literatur. Schließlich erfolgt die in *Kapitel 5.1.4* und *Kapitel 5.1.5* beschriebene empirische Untersuchung. Für diese wird zunächst für Deutschland und Frankreich eine repräsentative Stichprobe ausgewählt und anschließend eine Befragung mittels einer ACA durchgeführt. Die sich aus der Conjoint-Analyse ergebenden Daten bilden schließlich die Grundlage für die oben beschriebenen Analysen zur Beantwortung der Forschungsfragen.

5.1.2 Vorstudie zur Auswahl der Attribute und Attributsausprägungen

Die Rolle der Attribute und ihrer Ausprägungen als Bestandteile der Stimuli in den Paarvergleichen der ACA wurde bereits in *Kapitel 4.4.1.3* erläutert. Da die vorliegende Arbeit den Zusammenhang zwischen Kundenpräferenzen für Betriebsformen im LEH und den tatsächlichen Marktanteilen der Formate untersucht, ist es einerseits notwendig, die Betriebsformen möglichst realistisch anhand ihrer Merkmale zu charakterisieren; andererseits sollen die Probanden nicht durch eine zu hohe Attributsanzahl kognitiv überlastet werden. Denn nur so können valide Ergebnisse ermittelt werden. Daher soll im Folgenden die adäquate Methode zur Attributsselektion gewählt werden, worauf anschließend die Attribute inklusive ihrer Ausprägungen bestimmt werden sollen. Wie in *Kapitel 2.2.2* aufgezeigt, müssen die determinierten Merkmale einer Reihe von Anforderungen genügen.

5.1.2.1 Methodenauswahl zur Attributselektion

Existiert kein zufriedenstellender Satz an präferenzrelevanten Attributen der Betriebsformen im LEH,⁷⁰⁵ bieten sich innerhalb der Primärforschung zahlreiche Methoden an, die der Auswahl von Attributen und ihrer Ausprägungen dienen können. Einige der gebräuchlichsten Methoden sind im Folgenden skizziert.⁷⁰⁶

Die Primärforschung gliedert sich in vier Methodengrundtypen: *Befragungen*, *Beobachtungen*, *Experimente* sowie in regelmäßigen Zeitabständen iterative *Panelforschungen*. Innerhalb dieser Methoden ist die Befragung das gebräuchlichste Verfahren.⁷⁰⁷ Befragungen können sich an unterschiedliche Probandengruppen richten, so z.B. Experten oder (bestehende oder potenzielle) Kunden. Da Kundenpräferenzen in dieser Arbeit als zentraler Gegenstand zur Erklärung von Betriebsformstrukturen fungieren sollen, erschien eine Käuferbefragung sinnvoll. Kundenbefragungen können persönlich, postalisch, telefonisch, computergestützt oder in Mischformen erfolgen. Dabei kann der Befragungsleiter in persönlichen Befragungen am besten mit den Probanden interagieren, Nachfragen stellen sowie Verständnisschwierigkeiten ausräumen. Daher eignet sich die persönliche Befragung besonders für die explorative Forschung.⁷⁰⁸ Vor diesem Hintergrund wurde für die Bestimmung der kundenrelevanten Betriebsform-Attribute die persönliche Befragungsmethode gewählt. Grundsätzlich können persönliche Befragungen in Einzel- oder Gruppeninterviews durchgeführt werden. Dabei wird Gruppenbefragungen im Allgemeinen ein höheres Maß an Kreativität bescheinigt, da Probanden die Ideen anderer Teilnehmer aufnehmen und weiterentwickeln können.⁷⁰⁹ Daher erschien eine Gruppenbefragung für die Bestimmung der präferenzdeterminierenden Betriebsform-Merkmale geeignet. Allerdings besteht in Gruppendiskussionen die Gefahr der

705 Zwar existieren – wie in *Kapitel 2.2.2* dargestellt – unterschiedliche wissenschaftliche Quellen, in denen oftmals sehr unterschiedliche, präferenzrelevante Merkmale für die Einkaufsstättenwahl genannt werden. Allerdings beziehen sich diese zumeist auf eine einzelne Betriebsform, einen spezifischen Warenbereich, einen bestimmten regionalen Markt oder beinhalten z.T. Merkmale, die wenig plausibel erscheinen. Folglich ist die direkte Übernahme der in der Literatur genannten Merkmale der Betriebsstätten als Attribute der Betriebsformen problematisch.

706 Für einen detaillierten Überblick über Methoden der Primär- und Sekundärforschung vgl. etwa Reiners (1996), S. 36 ff.; Weiber/Rosendahl (1996), S. 560 ff.; Bürki (2000), S. 99 ff.

707 Für einen Überblick über die Erhebungsmethoden der Primärforschung vgl. Faubel/Jacob/Schröbel (1998), S. 21.

708 Vgl. Potthoff/Eller (2000), S. 100 ff.

709 Vgl. Bohnsack (1997), S. 492 ff.

Meinungsführer-Dominanz einzelner Probanden sowie der limitierten Teilnehmer-Auskunftsbereitschaft auf Grund sozialer Faktoren.⁷¹⁰

Des Weiteren wird bei Befragungen zwischen direkten und indirekten Verfahren unterschieden. Wird bei ersteren direkt nach den zu bestimmenden Faktoren gefragt, wird in einer indirekten Befragung der Fokus auf eine verwandte Fragestellung gerichtet und aus den Antworten auf die Bestimmungsfaktoren geschlossen.⁷¹¹ So könnten etwa die präferenzbestimmenden Merkmale für Betriebsformen aus einer Diskussion über die Betriebsformwahl der Probanden abgeleitet werden. Während zu den direkten Verfahren etwa unstrukturierte, offene Interviews, die Beschreibung von Idealvorstellungen sowie die Elicitation-Technik gehören, beinhalten die indirekten Verfahren z.B. Satzergänzungstests, die „Think-aloud-Technik“ und Assoziationstests.⁷¹² Eine Übersicht über ausgewählte Verfahren der Probandenbefragung gibt Tabelle 5-1.

Typen von Befragungsverfahren		
Direkte Verfahren <ul style="list-style-type: none"> ▪ Offene, unstrukturierte Interviews ▪ Beschreibung von Idealvorstellungen ▪ Elicitation-Technik ▪ Dual-Questioning 	Indirekte Verfahren	
	Projektive Verfahren <ul style="list-style-type: none"> ▪ Satzergänzungstests ▪ Assoziationstests ▪ Tiefen-/Gruppeninterviews ▪ „Think-aloud-Technik“ 	Komparative Verfahren <ul style="list-style-type: none"> ▪ Role-Construct-Repertory-Test ▪ Repertory-Grid-Technik ▪ Multidimensionale Skalierung

Tabelle 5-1: Ausgewählte Verfahren zur Probandenbefragung⁷¹³

Direkte Befragungen sind vergleichsweise einfach durchzuführen und resultieren in objektiv nachprüfbareren Ergebnissen. Allerdings können oder wollen die Probanden

710 Vgl. Bürki (2000), S. 99 ff.

711 Vgl. Böhler (1992), S. 120 ff.

712 Vgl. Weiber/Rosendahl (1996), S. 562 ff.

713 Quelle: In Anlehnung an Lausberg (2002), S. 149.

einer direkten Befragung die relevanten Faktoren nicht immer erkennen oder verbalisieren. Teilweise vermeiden Befragte auch sozial unerwünschte Aussagen.⁷¹⁴ Daher herrscht in der wissenschaftlichen Literatur kein Konsens darüber, ob direkte oder indirekte Verfahren zur Bestimmung von präferenzbestimmenden Merkmalen als Grundlage der Conjoint-Analyse geeigneter sind.⁷¹⁵ In der folgenden Vorstudie wurde das direkte Verfahren des unstrukturierten, offenen Gruppeninterviews mittels persönlicher Befragung und der Elicitation-Technik gewählt, in dem Probanden die Merkmale nennen, die sie mit genannten Stimuli assoziieren.⁷¹⁶ Hierzu wurden sowohl in Frankreich als auch in Deutschland zwei Gruppeninterviews mit jeweils vier Befragten vorgenommen. In Summa wurden somit 16 Probanden befragt. Diesen wurden in der Voruntersuchung als Stimuli die Namen von LEH-Unternehmen unterschiedlicher Betriebsformen genannt, für die anschließend aus Kundensicht relevante, von einander unabhängige und objektive Merkmale genannt werden sollten. Anschließend sollten die Probanden zu jedem Attribut unterschiedliche Merkmalsausprägungen nennen, die sich grundsätzlich zur Differenzierung realer oder hypothetischer Betriebsformen eignen. Schließlich wurden die Ergebnisse aus der Vorstudie zu dem finalen Satz aus Attributen und Attributsausprägungen konsolidiert.

5.1.2.2 Anforderungen an die Vorstudie und Vorstudien-Ergebnisse

Wie in *Kapitel 5.1.2.1* beschrieben, wurden in Kunden-Gruppeninterviews mittels der Elicitation-Technik die Betriebsform-Attribute sowie ihre Ausprägungen bestimmt. Durch die unstrukturierte, offene und persönliche Befragungstechnik konnten Verständnisschwierigkeiten gezielt ausgeräumt und Aussagen hinterfragt werden. Denn für die Conjoint-Analyse ergeben sich in Bezug auf die Attribute der Betriebsformen im LEH sowie ihre Ausprägungen eine Reihe grundlegender Anforderungen.

(1) Anforderungen an die Betriebsform-Attribute

714 Vgl. Stallmeier (1993), S. 40 ff.

715 Vgl. ebenda, S. 44.

716 Vgl. Reiners (1996), S. 38.

Die Attribute der Betriebsformen im LEH müssen für die Kunden *relevant, voneinander unabhängig, objektiv* sowie *beeinflussbar* und *realisierbar* sein.⁷¹⁷ Zudem ergeben sich Anforderungen an die Anzahl der ausgewählten Betriebsform-Attribute.

(I) Relevanz

Die Relevanz der Betriebsform-Attribute ist für die Untersuchung vor dem Hintergrund entscheidend, dass die Abdeckung aller relevanten Objektmerkmale die Grundvoraussetzung für valide Ergebnisse ist.⁷¹⁸ Innerhalb der relevanten Merkmale ist zwischen solchen Attributen zu unterscheiden, die *salient, wichtig* oder *determinant* sind. Während saliente Merkmale besonders präsent sind und wichtige Merkmale bei einer Nennung als relevant erkannt werden, sind determinante Attribute solche, die nicht nur wichtig oder salient sind, sondern zwischen unterschiedlichen Objekten diskriminierend wirken. Daher sind diese für die Ableitung von Handlungsmöglichkeiten besonders relevant.⁷¹⁹ In Zuge dieser Untersuchung sind sowohl saliente als auch wichtige Betriebsform-Attribute von Bedeutung. Auf Grund der begrenzten Anzahl von zu berücksichtigenden Merkmalen ist es zudem wichtig, dass diese Attribute von möglichst vielen Probanden als relevant wahrgenommen werden. Da der Zusammenhang zwischen der Marktstellung unterschiedlicher Betriebsformen und der Präferenz für Format-Attribute überprüft werden soll, sind solche Merkmale von Bedeutung, die potenziell determinant wirken, also bestehende oder potenzielle Betriebsformen voneinander präferenzdiskriminierend unterscheiden. Ist ein Merkmal – etwa das Einhalten der gesetzlichen Ladenschlusszeiten – potenziell präferenzrelevant aber zwischen den Betriebsformen nicht diskriminierend, ist das Attribut in der weiteren Untersuchung nicht zu berücksichtigen.

(II) Unabhängigkeit

Wie in *Kapitel 4.1.2* beschrieben, basiert die dieser Arbeit zu Grunde liegende Conjoint-Analyse auf einem linear-additiven, kompensatorischen Verknüpfungsmodell. Somit wird angenommen, dass sich spezifische Schwächen einer Betriebsform durch

717 Vgl. etwa Schweikl (1985), S. 99; Mengen (1993), S. 84 f.; Goerdts (1999), S. 206; Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2000), S. 569 ff.

718 Vgl. Hair/Anderson/Tatham/Black (1995), S. 565. Trotz der Bedeutung, im Vorfeld der Conjoint-Analyse alle relevanten Attribute sorgfältig zu bestimmen, zeigt SCHUBERT auf, dass in 45 Prozent der von ihm untersuchten Conjoint-Analysen genauere Angaben über das Auswahlprozedere der Untersuchungsattribute fehlen, vgl. Schubert (1991).

719 Vgl. Steiner (2007), S. 153 ff.

andere, positive Format-Attribute ausgleichen lassen.⁷²⁰ Zudem wird durch das linear-additive Verknüpfungsmodell unterstellt, dass die Merkmale voneinander unabhängig sind.⁷²¹ Somit wird der Teilpräferenzbeitrag einer Attributsausprägung nicht durch die anderen Merkmalsausprägungen beeinflusst.⁷²² Dabei steht im Kontext der Attributs-Unabhängigkeit die mathematische Korrelation von Merkmals-Teilnutzenbeiträgen realer Objekte weniger im Vordergrund. Vielmehr geht es in der Hinsicht um eine inhaltliche Unabhängigkeit der Attribute, dass die Merkmalsausprägungen beliebig miteinander kombiniert werden können, ohne dass unplausible Wahlobjekte entstehen.⁷²³ Allerdings lässt sich diesem Anspruch bei einer Abbildung der präferenzrelevanten Merkmalsausprägungen nur schwer genügen. So sind – wie im Folgenden aufgezeigt – etwa die Produktauswahl, das Service- und das Preisniveau relevante Betriebsform-Attribute. Allerdings wird das Kostenniveau einer LEH-Betriebsform (und somit auch mittelbar das Preisniveau) zumeist durch ihr Angebot an Service und durch ihre Produktauswahl bedingt. Praktisch lässt sich dem Gebot der Unabhängigkeit der Betriebsform-Attribute unter Abbildung der relevanten Betriebsform-Merkmale nur genügen, in dem man unplausible Merkmalskombinationen fallweise als unrealistische Betriebsformen ausschließt.⁷²⁴ Auf welche Weise dieser Ausschluss geschehen kann, ist in *Kapitel 6.2* beschrieben.

(III) Objektivität

Das Gebot der Objektivität verlangt über alle Probanden das gleiche Verständnis der Betriebsform-Attribute und ihrer Ausprägungen. So sollten die Befragten etwa eine nahezu übereinstimmende Vorstellung davon haben, was ein „niedriges Preisniveau“ eines Lebensmitteleinzelhändlers bedeutet. Denn vage Formulierungen verursachen subjektive Probandenvorstellungen über die Betriebsformeigenschaften und können auf diese Weise die Ergebnisse verzerren. Zudem ist eine unklare Formulierung der Merkmale und ihrer Ausprägungen insofern problematisch, dass diese die Ableitung von Handlungsempfehlungen erschwert.⁷²⁵ Denn vorgelagert zu der Umsetzungsphase

720 Vgl. hierzu auch Reiners (1996), S. 31; Goerdts (1999), S. 174; Inderst (2000), S. 10.

721 Vgl. Theuerkauf (1989), S. 1186.

722 Vgl. Hair/Anderson/Tatham/Black (1995), S. 569 ff.; Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2000), S. 569.

723 Vgl. Schweikl (1985), S. 99.

724 Für eine Diskussion über den Ausschluss von auf Grund von Interdependenzen unrealistischen Merkmalskombinationen vgl. Weiber/Rosendahl (1997), S. 112.

725 Vgl. Schweikl (1985), S. 96.

müssen die Merkmalsausprägungen noch konkretisiert werden.⁷²⁶ Folglich ist es auch im Zuge der Conjoint-Analyse das Ziel, die Attributsausprägungen inter-subjektiv einheitlich zu formulieren.

(IV) Beeinflussbarkeit und Realisierbarkeit

Des Weiteren führen BACKHAUS ET AL.⁷²⁷ und SCHWEIKL⁷²⁸ an, dass die Betriebsform-Attribute grundsätzlich durch die Unternehmen steuerbar sein sollen. Nur so lassen sich auf Grund der Ergebnisse der Conjoint-Analyse Handlungsempfehlungen ableiten. Folglich sollte es für die Lebensmitteleinzelhändler grundsätzlich möglich sein, durch eine Anpassung der Betriebsform-Attribute das Leistungsangebot für die Kunden anzupassen und somit auch die Globalpräferenz für Betriebsformen zu verändern. Eng mit dem Gebot der Beeinflussbarkeit verknüpft ist die Anforderung der Realisierbarkeit der Merkmale, also die technische oder organisatorische Umsetzungsfähigkeit der abgeleiteten Handlungsempfehlungen durch eine Anpassung der Betriebsform-Attribute.⁷²⁹ Denn nur, wenn die Merkmalsanpassung im Einflussbereich der Lebensmitteleinzelhändler liegt, kann das Betriebsform-Angebot präferenz erhöhend modifiziert werden.

Wie in *Kapitel 6.2* noch darzulegen ist, muss die Anpassung der Betriebsform-Attribute allerdings nach Kosten-Nutzen-Gesichtspunkten und im Abgleich mit den unternehmenseigenen Kompetenzen sowie dem Angebot der Konkurrenzunternehmen erfolgen. Die Gebote der Beeinflussbarkeit und der Realisierbarkeit der Attribute gelten allerdings nicht für den ersten Teil der folgenden Untersuchung, die Verknüpfung der Kundenpräferenzen mit den Marktanteilen bestehender Betriebsformen. Denn in diesem Zusammenhang ist die Ableitung von Handlungsimplicationen nicht zwingend. Dafür soll in *Kapitel 6.2* im Zuge der Ableitung von Betriebsformstrategien das Augenmerk verstärkt auf die Beeinflussbarkeit und Realisierbarkeit von Betriebsform-Attributen sowie auf die Kombinierbarkeit von Merkmalen gerichtet werden.

(V) Anzahl der Attribute

726 Vgl. Shocker/Srinivasan (1979), S. 166.

727 Vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2000).

728 Vgl. Schweikl (1985).

729 Vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2000), S. 569.

Neben den inhaltlichen Anforderungen an die Betriebsform-Attribute besteht das Gebot, durch eine Begrenzung der Anzahl der Attribute und Ausprägungen die Befragung für die Probanden praktikabel zu gestalten und sie nicht zu überfordern. Die Wirkung der Befragungslänge auf die Validität wurde in *Kapitel 4.4.1.2* beschrieben. Wenn es auch keinen Konsens über die Höchstzahl an abzufragenden Ausprägungen gibt, wird in der wissenschaftlichen Literatur zumeist die Zahl von 25 bis 30 Attributen als absolutes Maximum genannt.⁷³⁰ Bestehen je Merkmal drei Ausprägungen, ergibt sich so eine Höchstzahl von acht bis zehn Attributen. Andere Untersuchungen haben aufgezeigt, dass Kundenwahlentscheidungen in der Praxis zumeist eine Anzahl von lediglich vier bis sieben Attributen berücksichtigen.⁷³¹ Auch vor diesem Hintergrund erscheint eine Begrenzung der Anzahl der Attribute und ihrer Ausprägungen sinnvoll. Insgesamt gilt: Je kleiner der Satz an Merkmalen und Merkmalsausprägungen ist, desto praktikabler gestaltet sich die Befragung für die Probanden.

(2) Anforderungen an die Betriebsform-Attributsausprägungen

Neben den Anforderungen an die Betriebsform-Merkmale besteht auch für die Attributsausprägungen eine Reihe von Geboten. So sollten die Attributsausprägungen für die Probanden verständlich und in ihrer Abgrenzung zueinander **präferenzrelevant** sein. Denn ist ein Attribut grundsätzlich präferenzdeterminierend, sind aber seine Attribute nicht ausreichend voneinander differenziert, werden die Ergebnisse der Conjoint-Analyse verzerrt. In diesem Zusammenhang sind in der Kundenbefragung auch anbieterspezifische Formulierungen ebenso wie Fachvokabular zu vermeiden.⁷³² Des Weiteren sollten die Attributsausprägungen **realistisch** sein. Denn die Extrapolierung von Merkmalsausprägungen außerhalb des durchführbaren Bereiches bringt oftmals Validitätsprobleme mit sich.⁷³³ Da in der folgenden Untersuchung ebenfalls das Potenzial grundlegend umgestalteter Betriebsformen erörtert werden soll, ist die Formulierung von realistischen Attributsausprägungen nicht zwingend mit der Übernahme von bestehenden Ausprägungen gleichzusetzen. Gleichwohl ist die Existenz von Attributsausprägungen im Allgemeinen ein Indikator dafür, welche Ausprägungen in der Praxis einfacher umzusetzen sind.

730 Vgl. etwa Goerdt (1999), S. 206; Beck (2004), S. 193.

731 Vgl. Böcker (1986), S. 556.

732 Vgl. Lausberg (2002), S. 144.

733 Vgl. Green/Srinivasan (1978), S. 106; Carmone (1987), S. 327.

Zudem besteht für die Attributsausprägungen noch die Anforderung der gegenseitigen **Kompensierbarkeit** der Teilnutzenwerte. So wird vorausgesetzt, dass keine der Ausprägungen ein grundsätzliches, nicht-kompensierbares Ausschlusskriterium für Betriebsformen darstellt. Diese Anforderung entspricht der Logik der inhaltlichen Unabhängigkeit der Merkmale sowie dem der Conjoint-Analyse zu Grunde liegenden linear-additiven Verrechnungsmodell.⁷³⁴ Schließlich sollten die Merkmalsausprägungen unterschiedlicher Attribute zueinander **symmetrisch** sein. Dies bedeutet, dass die Attribute die gleiche Anzahl von Ausprägungen haben oder, falls ein vollständig symmetrisches Design nicht möglich ist, zumindest die Varianz der Attributsausprägungszahl sehr begrenzt bleibt.⁷³⁵ Die Wichtigkeit der Symmetrie der Merkmalsausprägungen wurde durch empirische Untersuchungen aufgezeigt. Diese ergaben, dass Merkmalen einer höheren Ausprägungszahl tendenziell eine höhere relative Wichtigkeit beigemessen wird. Und dieses Phänomen ist unabhängig von der eigentlichen Spannweite zwischen den Ausprägungen zu beobachten.⁷³⁶ Eng mit der realistischen Abbildung der Merkmalsspannweiten verknüpft ist die Symmetrie der Ausprägungsbandbreiten unterschiedlicher Attribute. Während diese Bandbreiten realistisch sein sollten, sollten sich zudem die Spannweiten der Merkmale aus der Kundensicht ungefähr entsprechen.⁷³⁷ Denn Merkmale, die eine größere Ausprägungsbandbreite abdecken, werden im Allgemeinen als wichtiger wahrgenommen.⁷³⁸

(3) Ergebnisse der Vorstudie

Wie oben beschrieben wurden in der Vorstudie in unstrukturierten, offenen Gruppeninterviews mittels der Elicitation-Technik die Attribute und Attributsausprägungen ermittelt. Hierzu wurden unterschiedliche Unternehmensnamen verschiedener Betriebsformen als Ausgangs-Stimuli in der Gruppendiskussion genutzt. Zusätzlich wurde durch gezieltes Nachfragen sichergestellt, dass die Attribute und ihre Ausprägungen den oben formulierten Anforderungen genügen. Als Resultat der Vorstudie ergab sich ein Satz von sechs Attributen mit jeweils drei symmetrischen Ausprägungen. Während die aus der Vorstudie resultierenden Betriebsform-Attribute für beide Ländermärkte identisch waren, ergaben sich hinsichtlich der Ausprägungen

734 Vgl. Theuerkauf (1989), S. 1186; Benna (1998), S. 79.

735 Vgl. Wittink/Krishnamurthi/Reibstein (1990), S. 113 ff.

736 Vgl. Perrey (1996), S. 107 ff.

737 Vgl. Wittink/Krishnamurthi/Reibstein (1990), S. 113 ff.

738 Vgl. Theuerkauf (1989), S. 1183.

des Attributs *Lage* kleinere Abweichungen. Die Ausprägungen wurden daher zum Zwecke einer übereinstimmenden Untersuchung in beiden Ländermärkten nach der Vorstudie vereinheitlicht.⁷³⁹ Die sich aus der Vorstudie ergebenden Merkmale und Merkmalsausprägungen sind in Tabelle 5-2 angeführt.

<p>Betriebsstättenlage</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zu Fuß in wenigen Minuten zu erreichen ▪ Mit dem Auto/öffentlichen Verkehrsmitteln in max. 15 Minuten zu erreichen ▪ Mit dem Auto/öffentlichen Verkehrsmitteln in mehr als 15 Minuten zu erreichen 	<p>Serviceniveau (freundliches Personal, fachkundige Beratung vorhanden, kurze Wartezeit an Kasse etc.)</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Viel Service ▪ Durchschnittlicher Service ▪ Wenig Service
<p>Auswahl innerhalb von Artikelgruppen (Anzahl der Sorten oder Artikel innerhalb von Artikelgruppen; z.B. Buttersorten; unterschiedliche Weißweine)</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Große Auswahl an Sorten oder Artikeln ▪ Durchschnittliche Auswahl an Sorten oder Artikeln ▪ Wenig Auswahl an Sorten oder Artikeln 	<p>Betriebsstätten-Atmosphäre (Geräumigkeit, Warenpräsentation, Dekoration, Inneneinrichtung, Musik, Außengestaltung)</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ansprechende Atmosphäre ▪ Durchschnittliche Atmosphäre ▪ Wenig ansprechende Atmosphäre
<p>Preisniveau</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Preise ▪ Durchschnittliche Preise ▪ Niedrige Preise 	<p>Qualität der Ware (Frische, äußerer Eindruck, Geschmack, Marke, Handelsklassen-, Bio-, Herkunftsauszeichnung)</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Qualität ▪ Durchschnittliche Qualität ▪ Niedrige Qualität

Tabelle 5-2: Merkmale und Merkmalsausprägungen als Ergebnisse der Vorstudie

5.1.3 Charakterisierung der Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel mittels ihrer Attributsausprägungen

Im vorangegangenen Kapitel wurden die Betriebsform-Attribute und ihre Ausprägungen bestimmt, welche unterschiedliche Formate voneinander abgrenzen. Wie erläutert ist das Ziel der vorliegenden Untersuchung, den Zusammenhang zwischen den nationalen Marktanteilen von Betriebsformen und den länderspezifischen Globalpräferenzen für Formate zu ermitteln. Dabei setzen sich die

⁷³⁹ Während in Deutschland aus der Vorstudie für das Attribut *Lage* die Ausprägungen *zu Fuß in wenigen Minuten zu erreichen*, *mit dem Auto/öffentlichen Verkehrsmitteln in max. 15 Minuten zu erreichen* und *mit dem Auto/öffentlichen Verkehrsmitteln in mehr als 15 Minuten zu erreichen* resultierten, ergaben sich aus der Vorstudie mit französischen Kunden die Ausprägungen *in Laufradius, in kurzer Fahrtzeit zu erreichen* sowie *in mittlerer oder längerer Fahrtzeit zu erreichen*. Da die Ausprägungen aus der deutschen Vorstudie etwas konkreter aber nahezu inhaltsgleich waren, wurden diese für beide Länder übernommen.

globalen Betriebsformpräferenzen aus den Teilpräferenzbeiträgen der Betriebsform-Attributsausprägungen zusammen. Folglich ist es notwendig, den Betriebsformen ihre sie charakterisierenden Merkmale zuzuordnen, damit die Format-Globalpräferenz berechnet werden kann.

Da diese Arbeit die Kundenperspektive übernimmt, sollte auch die Zuordnung der Attributsausprägungen zu den Betriebsformen grundsätzlich aus der Kundensicht erfolgen. Würde nämlich die Anbieterperspektive gewählt, um Betriebsformen anhand ihrer Merkmale voneinander zu differenzieren, und würden auf dieser Grundlage die Format-Globalpräferenzen errechnet, bestünde die Gefahr, dass sich die Globalnutzenwerte stark von den durch die Kunden tatsächlich wahrgenommenen Nutzenwerten der Betriebsformen unterscheiden. Allerdings existieren kaum Untersuchungen darüber, wie Betriebsformen aus der Kundenperspektive wahrgenommen werden. Vielmehr orientiert sich die wissenschaftliche Literatur fast vollständig an der Anbietersicht.⁷⁴⁰ In der deutschsprachigen Literatur bilden die Untersuchungen von PURPER/WEINBERG in dieser Hinsicht eine Ausnahme.⁷⁴¹ In ihnen wird ausführlich erörtert, wie sich die Wahrnehmung von Betriebsformen aus der Perspektive der Kunden und Anbieter unterscheidet und durch welche Attribute sich Betriebsformen aus der Kundensicht voneinander differenzieren. Im Folgenden soll deshalb vornehmlich die Merkmals-Charakterisierung der Betriebsformen nach PURPER/WEINBERG übernommen werden.

Allerdings sind die in der Zuordnung der Betriebsform-Attribute gemäß PURPER/WEINBERG verwandten Formats-Merkmale nicht überschneidungsgleich mit den in der Vorstudie generierten Attributen der Betriebsformen im LEH. Zudem bezieht sich die Charakterisierung auf Betriebsformen im Allgemeinen und somit nicht nur auf solche der Lebensmitteleinzelhändler. Daher muss dort, wo die Übernahme der von PURPER/WEINBERG genannten Merkmale nicht möglich ist, die Betriebsform-Charakterisierung durch die aus anderen wissenschaftlichen Quellen – einschließlich solcher aus einer Anbieterperspektive – ergänzt werden. Denn PURPER/WEINBERG kommen in ihrer Untersuchungen zu dem Schluss, dass Betriebsformen – wenn auch nicht vollständig – zumindest weitgehend vom Kunden entsprechend der Anbietersicht

740 Vgl. hierzu auch die Übersicht von Weinberg/Purper (2004), S. 37.

741 Vgl. Purper/Weinberg (2007), S. 107 ff.

wahrgenommen werden.⁷⁴² So verfügen Betriebsstätten einer identischen Betriebsform in ihrer kundensichtbasierten Clusteruntersuchung in knapp 70 Prozent der Fälle über annähernd gleichartige, der Anbietersicht entsprechende Merkmalsausprägungen und werden folglich den gleichen Betriebsformklassen zugeordnet.⁷⁴³ Wenn auch eine vollständige Betriebsform-Charakterisierung aus der Kundenperspektive wünschenswert wäre, erscheint vor diesem Hintergrund die ergänzende Übernahme der Anbietersicht akzeptabel. Die folgende Tabelle 5-3 charakterisiert die fünf umsatzstärksten Betriebsformen im LEH anhand ihrer Merkmalsausprägungen. Dabei zeigen die Symbole für jedes der Attribute eine hohe, eine mittlere oder eine niedrige Ausprägung an.

	Preis-niveau	Lage	Auswahl	Qualität	Service-niveau	Atmo-sphäre
Discountmarkt	–	∅	–	∅	–	–
Hypermarkt	∅	–	+	+	+	+
Supermarkt	∅	∅	∅	+	∅	+
Nachbarschafts-laden	+	+	–	∅	+	∅
Convenience-Store	+	+	–	∅	∅	+

Tabelle 5-3: Merkmale der umsatzstärksten Betriebsformen in LEH

5.1.4 Auswahl und Repräsentativität der Stichprobe

Die in der Vorstudie bestimmten Attribute und Attributsausprägungen waren die Grundlage der sich anschließenden online-gestützten Conjoint-Analyse. Hierfür wurde

⁷⁴² Zum Abgleich der Anbietersicht stützt sich PURPER auf die Untersuchungen von Glöckner-Holme (1988); dem Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (1995); Krafft/Albers (1996); Theis (1999); Tietz (1993) und Liebmann/Zentes (2001), vgl. Purper (2007), S. 140 ff.

⁷⁴³ Vgl. Purper (2007), S. 109 ff.

auf ein von einem Dienstleister bereitgestelltes Online-Access-Panel zurückgegriffen, dessen Probanden⁷⁴⁴ für die Befragungsteilnahme entlohnt werden. Online-Access-Panels werden in der wissenschaftlichen Forschung zunehmend genutzt, weil sie zumeist mit höheren Beantwortungsquoten einhergehen. Jedoch weisen sie ein erhöhtes Risiko der Verfälschung durch die Teilnehmer-Rekrutierung und deren Konditionierung sowie durch Panel-Sterblichkeit auf.⁷⁴⁵ Diese Risiken werden allerdings von dem Anbieter des hier verwendeten Panels stetig verfolgt und entsprechend kontrolliert.

Für die Überprüfung der formulierten Forschungshypothesen erfordert die empirische Untersuchung eine erhöhte statistische Aussagekraft und somit eine repräsentativ erhobene Stichprobe.⁷⁴⁶ Eine Untersuchungsprobe, die sich durch eine hohe Repräsentativität auszeichnet, entspricht in ihrer Zusammensetzung der Struktur der Grundgesamtheit.⁷⁴⁷ Dabei ist die mit der empirischen Analyse korrespondierende Grundgesamtheit von der Natur der jeweiligen Untersuchung determiniert. Für die Analyse des Zusammenhangs zwischen den Betriebsform-Marktanteilen im LEH und den Kundenpräferenzen für die Formate kommen grundsätzlich alle Personen in Frage, die für den eigenen Haushalt regelmäßig Lebensmitteleinkäufe tätigen. Hierbei kann davon ausgegangen werden, dass dies auf einen wesentlichen Teil der Gesamtbevölkerung zutrifft. Nichtsdestotrotz ist diese Population nur eine Teilmenge der Gesamtbevölkerung. Und daher kann sich die lebensmitteleinkaufstätigende *Grundgesamtheit* hinsichtlich ihrer Eigenschaften von der *Gesamtpopulation* unterscheiden.

Bei der repräsentativen Stichprobenwahl ergeben sich also grundsätzlich die Möglichkeiten, eine in Relation zur Gesamtpopulation proportionale oder disproportionale Verteilung anzustreben.⁷⁴⁸ Letzteres rechtfertigt sich durch ein spezifisches Forschungsinteresse, für welches eine bestimmte Subgruppe der

744 Hierbei handelt es sich um Befragungsteilnehmer mit einem Alter ab 16 Jahre.

745 Vgl. Nancarrow/Cartwright (2007), S. 573 f.

746 Grundsätzlich besteht die Zufallsauswahl einer Stichprobe als Alternative zu einer systematischen Stichprobenauswahl. Diese setzt jedoch voraus, dass die Grundgesamtheit vollständig bekannt und auskunftsbereit ist. Diese Prämissen sind in der Realität meist nicht gegeben, so dass sich Verzerrungen ergeben, vgl. Bortz/Döring (1995), S. 375 ff. Vor diesem Hintergrund erscheint eine repräsentativ ausgewählte Stichprobe notwendig.

747 Vgl. Scheffler (1999), S. 63.

748 Für eine Gegenüberstellung der *proportionalen* und *disproportionalen* Stichprobe sowie der mit ihnen einhergehenden Vor- und Nachteile vgl. Mattmüller (2000), S. 100 ff.

Gesamtpopulation, die *Grundgesamtheit*, untersucht werden soll. Ist diese Grundgesamtheit eine relativ kleine Teilmenge der Gesamtpopulation, lässt sich durch eine disproportionale Stichprobenverteilung die Probandenzahl und somit der mit der Befragung verbundene Aufwand wesentlich reduzieren. Daher wird in der Wissenschaft für die Mehrzahl der empirischen Untersuchungen eine disproportionale Quotierung gewählt.⁷⁴⁹ Auch in dieser Untersuchung wird durch eine Begrenzung der Befragung auf Probanden, die regelmäßig für den Haushalt Lebensmitteleinkäufe tätigen, eine disproportionale Stichprobenwahl vorgenommen.

Ob eine gewählte Stichprobe in Bezug auf die relevante Grundgesamtheit repräsentativ ist, kann zumeist nur für ausgewählte Probandeneigenschaften *ex-ante* gesteuert oder *ex-post* überprüft werden.⁷⁵⁰ In der empirischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit wurde die Repräsentativität der Stichprobe anhand der soziodemographischen Variablen *Geschlecht*, *Altersgruppe*, *Bildungsabschluss* und *Haushaltsnettoeinkommen* gesteuert.⁷⁵¹ Hierbei konkretisierte sich der Versuch, die Repräsentativität der Stichprobe durch das gezielte Einladen von Probanden nach definierten soziodemographischen Kriterien zu steigern. Eine Ex-post-Sicherstellung der Stichproben-Repräsentativität durch die gezielte Eliminierung von Datensätzen erscheint nämlich vor dem Hintergrund problematisch, dass nur solche Probanden die Befragung durchliefen, die regelmäßig für den eigenen Haushalt Lebensmitteleinkäufe tätigen.⁷⁵² Dass es dadurch zu einer systematischen Verzerrung der Probandenzusammensetzung gegenüber der Komposition der Gesamtpopulation kommen könnte – also etwa der Überrepräsentation eines Geschlechts – war im Vorfeld der Befragung nicht auszuschließen.⁷⁵³ Vor diesem Hintergrund erschien eine Quotierung der Datensätze anhand soziodemographischer Merkmale weniger sinnvoll als die Ex-ante-Quotierung durch das gezielte Versenden der Befragungseinladungen. Durch die Beschränkung auf die Ex-ante-Quotierung für die Probandenansprache wird

749 Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (1999), S. 52.

750 Vgl. Scheffler (1999), S. 63.

751 Da keine Daten über die Zusammensetzung der befragungsrelevanten Grundgesamtheit anhand dieser soziodemographischen Merkmale vorliegen, musste eine repräsentative Steuerung mit Hinblick auf die Gesamtpopulation erfolgen. Da – wie in der empirischen Analyse aufgezeigt – diese beiden Gruppen fast überschneidungsgleich sind, ist die Orientierung an der Gesamtpopulation relativ unproblematisch.

752 Somit handelt es sich – der obigen Erläuterung entsprechend – um eine in Relation zur Gesamtpopulation disproportionale Quotierung.

753 Wie die empirische Analyse jedoch aufzeigt, liegt eine Verzerrung in Hinblick auf die untersuchten soziodemographischen Kriterien nicht vor.

allerdings unterstellt, dass keine wesentlichen systematischen Verzerrungen in den Beantwortungsquoten unterschiedlicher Subgruppen der Grundgesamtheit bestehen.

De facto stellt sich die Verteilung der gewählten soziodemographischen Beobachtungsvariablen innerhalb der gültigen Datensätze als der Zusammensetzung der Gesamtpopulation sehr nahe dar. So bestätigt auch der z-Test für sämtliche untersuchten Variablen die Nullhypothese: Bei einem Signifikanzniveau von 0,05 liegen zwischen der der Arbeit zu Grunde liegenden Stichprobe und der Gesamtpopulation keine signifikanten Abweichungen vor.⁷⁵⁴ Vor diesem Hintergrund erscheint auch hinsichtlich anderer Variablen eine wesentliche Verzerrung der Probandenstichprobe gegenüber der Gesamtpopulation sowie der Grundgesamtheit unwahrscheinlich. Somit kann die Stichprobe als weitgehend repräsentativ angesehen werden.

Mittels einer online-gestützte ACA wurden im Zeitraum vom 22.06.2009 bis zum 10.07.2009 in Summa 622 Probanden aus Deutschland und Frankreich ab einem Alter von 16 Jahren befragt. Von 496 Befragten, die regelmäßig für den eigenen Haushalt Lebensmitteleinkäufe tätigen, wurden die Datensätze für die weiteren Analysen übernommen. Von diesen wurden solche Datensätze von der weiteren Untersuchung ausgeschlossen, die den zuvor definierten Qualitätsstandards nicht genügen. Zum einen handelte es sich hierbei um Daten von Probanden, die in weniger als einem Drittel der medianen Befragungszeit den Online-Fragebogen beantworteten. Zum anderen wurden Datensätze mit inkonsistenten Antworten aussortiert.⁷⁵⁵ Zwölf Befragungen wurden vor ihrem Abschluss abgebrochen. Die aus ihnen resultierenden Datensätze wurden ebenfalls von der Analyse ausgeschlossen. Schließlich ergaben sich auf diese Weise 234 gültige Datensätze für Probanden aus Deutschland und 208 gültige und zu analysierende Datensätze für in Frankreich lebende Untersuchungsteilnehmer. Die mediane Befragungsdauer für die Ermittlung gültiger Datensätzen war 9,7 Minuten für Deutsche Probanden und 10,2 Minuten für

⁷⁵⁴ Vgl. hierzu Tabelle 5-5.

⁷⁵⁵ Inkonsistentes Antwortverhalten wurde anhand der Kalibrierungsfragen ermittelt. Hier wurden für jeden Probanden jeweils drei Betriebsformprofile erstellt, denen der Befragte bei konsistentem Antwortverhalten entsprechend der zuvor geäußerten Präferenzen eine niedrige, eine mittlere und eine hohe Kaufwahrscheinlichkeit zuteilen musste. Bestand eine negative Korrelation zwischen den in der Conjoint-Analyse-Sektion ermittelten Attributs-Teilpräferenzbeiträgen und den aus den Kalibrierungsfragen resultierenden Teilnutzenwerten, wurde der Datensatz des Probanden von der weiteren Analyse ausgeschlossen.

französische Befragte. Die nachfolgenden Tabellen 5-4 und 5-5 zeigen die Repräsentativität der gültigen Datensätze für die Gesamtpopulation hinsichtlich Abweichungen innerhalb ausgewählter soziodemographischer Variablen an. Für sämtliche Größen bestätigt der z-Test bei einem Signifikanzniveau für den p-Wert von 0,05 das Nichtbestehen signifikanter Abweichungen.

Deutschland							
Geschlecht				Bildungsabschluss			
	Stichprobe (%)	Gesamtpopul. (%)	Δ		Stichprobe (%)	Gesamtpopul. (%)	Δ
Männlich	47	49	Nicht sign.	Universität	16	16	Nicht sign.
Weiblich	53	51	Nicht sign.	Abitur	13	13	Nicht sign.
				Ausbildung	} 70	71	Nicht sign.
				Hauptschule			
				Sonstiges			
Alter				Haushaltsnettoeinkommen			
	Stichprobe (%)	Gesamtpopul. (%)	Δ		Stichprobe (%)	Gesamtpopul. (%)	Δ
16-25	12	15	Nicht sign.	Bis 1.200 Euro	10	9	Nicht sign.
26-39	23	23	Nicht sign.	1.201-2.000 Euro	21	21	Nicht sign.
40-59	38	34	Nicht sign.	2.001-3.000 Euro	34	36	Nicht sign.
60+	28	29	Nicht sign.	3.001-4.000 Euro	} 35	} 34	Nicht sign.
				> 4.000 Euro			

Tabelle 5-4: Repräsentativität des Datensatzes für die Gesamtpopulation im deutschen Markt

Frankreich							
Geschlecht				Bildungsabschluss			
	Stichprobe (%)	Gesamtpopul. (%)	Δ		Stichprobe (%)	Gesamtpopul. (%)	Δ
Männlich	48	49	Nicht sign.	Universität	22	20	Nicht sign.
Weiblich	52	51	Nicht sign.	Abitur	60	60	Nicht sign.
				Sonstiges	19	20	Nicht sign.
Alter				Haushaltsnettoeinkommen			
	Stichprobe (%)	Gesamtpopul. (%)	Δ		Stichprobe (%)	Gesamtpopul. (%)	Δ
16-25	17	18	Nicht sign.	Bis 1.200 Euro	9	9	Nicht sign.
26-39	22	23	Nicht sign.	1.201-2.000 Euro	21	21	Nicht sign.
40-59	35	33	Nicht sign.	2.001-3.000 Euro	36	36	Nicht sign.
60+	26	27	Nicht sign.	3.001-4.000 Euro	} 35	} 34	Nicht sign.
				> 4.000 Euro			

Tabelle 5-5: Repräsentativität des Datensatzes für die Gesamtpopulation im französischen Markt

5.1.5 Vorgehen bei der Kundenbefragung

Die Probandenbefragung in Deutschland und Frankreich bestand aus zwei Hauptteilen, die die Befragten sequenziell durchliefen: die Abfrage soziodemographischer und verhaltensorientierter Informationen sowie der Befragungsteil der ACA. Ermittelte der soziodemographische Befragungsteil Daten, die eine Marktsegmentierung inklusive einer Kundencharakterisierung ermöglichen, hatte die ACA zum Ziel, die Wichtigkeiten der Attribute sowie die Teilpräferenzbeiträge der Attributsausprägungen zu bestimmen. Die Befragung erfolgte online mittels einer von GLOBALPARK bereitgestellten Software, die entsprechend der Untersuchungserfordernisse zur Erstellung einer Online-Befragung genutzt wurde. Zur Sicherstellung des länderübergreifend gleichen Verständnisses der Aufgabenstellungen und der Stimuli in der Probandenbefragung wurde ausgehend von der deutschen Version des Fragebogens eine französische Fassung erstellt. Diese wurde zum Zwecke der Überprüfung von einem französischen Muttersprachler zurück ins Deutsche übersetzt. Daraus, dass diese zurückübersetzte Version bis auf minimale Abweichungen wortgleich mit der Ausgangsfassung der deutschen Befragung war, ließ sich folgern, dass das Verständnis des Fragebogens in der deutschen Version annähernd identisch mit der Interpretation der französischen Fassung sein würde. Sowohl das Prozedere im soziodemographisch-verhaltensorientierten Teil des Fragebogens als auch das Vorgehen in der ACA sind im Folgenden erläutert.

5.1.5.1 Vorgehen im soziodemographisch-verhaltensorientierten Befragungsteil

Um das Risiko des Mehrheitsirrtums zu vermeiden, umfassen die Untersuchungen innerhalb dieser Arbeit eine Segmentierung der Kunden im deutschen und französischen LEH. Diese ermittelt für beide Länder Kundencluster auf der Basis der individuellen Teilpräferenzbeiträge für die Ausprägungen der Betriebsform-Attribute. Für ein besseres Verständnis dieser Segmente werden die Cluster anschließend mittels soziodemographischer und verhaltensorientierter Merkmale charakterisiert. Aus diesem Grund umfasst die Kundenbefragung die Ermittlung von soziodemographischen und verhaltensorientierten Daten, die als passive Clustervariablen fungieren sollen.

Der soziodemographisch-verhaltensorientierte Befragungsteil umfasst zunächst demographische Fragestellungen wie nach dem Geschlecht, dem Alter und dem Wohnort des Probanden sowie Fragen, die auf die Lebenssituation der Befragten

abzielen. Letztere ermitteln etwa die Haushaltsgröße des Probanden, die Anzahl der im Haushalt lebenden Kinder oder das Haushaltsnettoeinkommen. Schließlich umfasst der Befragungsteil verhaltensorientierte Fragestellungen, so etwa ob der Befragte selbst regelmäßig Lebensmitteleinkäufe für seinen Haushalt tätigt und wie oft er dies in der Regel tut. Sowohl am Anfang des soziodemographischen-verhaltensorientierten Befragungsteils als auch für jede einzelne Aufgabe enthielt die Online-Befragung Instruktionen und Erläuterungen. Die Online-Befragung ist im Anhang Eins in ganzer Länge dargestellt.

5.1.5.2 Vorgehen im Befragungsteil der Adaptiven Conjoint-Analyse

Wurde in *Kapitel 4.4.1.3* im Vorfeld der Auswahl der Conjoint-Analyse-Variante ein erster Überblick über die Funktionsweise der ACA gegeben, soll an dieser Stelle eine ausführliche Darstellung des Prozesses erfolgen, den die Probanden in der ACA durchliefen. Für jeden Befragungsabschnitt sowie jede einzelne Fragestellung wurden den Probanden schriftlich Instruktionen und Erläuterungen gegeben. Neben der Erklärung der für die Befragten sichtbaren Prozess-Schritte soll im Weiteren auch eine Erläuterung des computergestützten mathematischen Prozederes erfolgen, das die ACA unterstützt. Die dieser Untersuchung zu Grunde liegende ACA-Befragung besteht aus fünf Hauptschritten, die aufeinander aufbauen. Dabei bilden Befragungsschritt Eins – Bewertung der relativen Merkmalswichtigkeiten – und Schritt Zwei – Paarvergleiche von Betriebsformprofilen – den Kern der Befragung, da sie im Wesentlichen zur Ermittlung der Teilnutzenwerte beitragen.⁷⁵⁶ Abbildung 5-1 gibt einen graphischen Überblick über die Befragungsschritte der ACA. Anschließend sind diese Ablaufschritte erläutert. Eine Darstellung des online-gestützten Fragebogens befindet sich in Anhang Eins.

⁷⁵⁶ Vgl. Goerdts (1999), S. 198 ff.

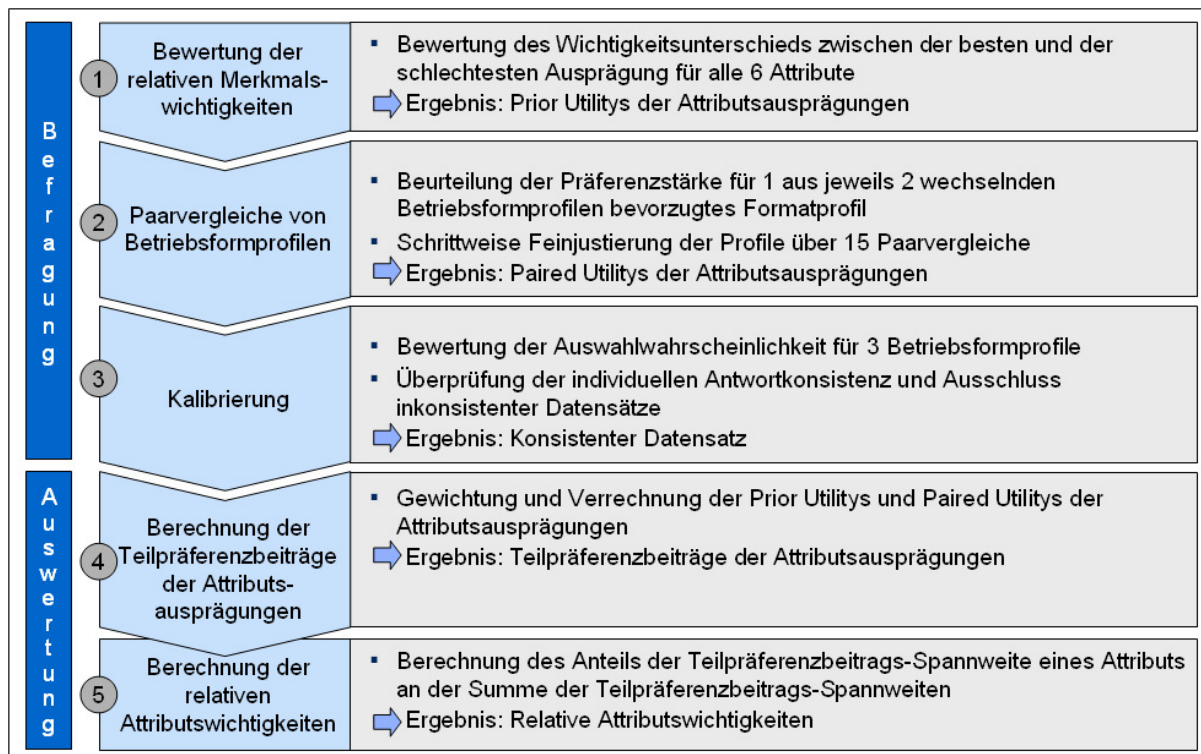


Abbildung 5-1: Vorgehen im ACA-Befragungsteil

(1) Bewertung der relativen Merkmalswichtigkeiten

Auf die optionalen Schritte, inakzeptable Merkmalsausprägungen zu eliminieren und die Ausprägungen jedes Betriebsform-Attributs in die probandenindividuelle Präferenzreihenfolge zu bringen, wurde in dieser ACA verzichtet.⁷⁵⁷ Daher war die Bewertung der Wichtigkeit der Merkmale das erste Teilelement der Kundenbefragung. In diesem kompositionellen Befragungsschritt beurteilte der Proband, wie wichtig der Unterschied zwischen der besten (z.B. *niedriges Preisniveau*) und der schlechtesten (z.B. *hohes Preisniveau*) Ausprägung eines Attributs ist. Dabei wurde die

⁷⁵⁷ Bei einer Eliminierung inakzeptabler Merkmalsausprägungen hat der Proband die Möglichkeit, ausgewählte Attributsausprägungen als völlig unerwünscht zu beurteilen und von der weiteren Bewertung auszuschließen. Dabei unterstellt die Eliminierung inakzeptabler Merkmalsausprägungen die nicht-kompensatorische Bewertung von Attributen, weil eine Betriebsform, die solche Ausprägungen enthält, für den Lebensmitteleinkauf grundsätzlich nicht in Frage kommt, vgl. Böcker (1986), S. 566 ff.; Goerdts (1999), S. 199. Allerdings führt die Möglichkeit, Ausprägungen als unerwünscht zu kennzeichnen, in der ACA erfahrungsgemäß zu einem leichtfertigen Ausschluss von Ausprägungen, die in der Praxis noch toleriert werden, vgl. Ernst (2001), S. 49. Daher wurde in der vorliegenden Kundenbefragung von dieser Möglichkeit kein Gebrauch gemacht. Ebenso wurde darauf verzichtet die Ausprägungen desselben Attributs in dieser Befragung hinsichtlich ihrer Vorziehenswürdigkeit abzustufen zu lassen. Denn im Allgemeinen ist zu erwarten, dass die sich ergebende Präferenzreihenfolge von Proband zu Proband identisch ist, vgl. Kapitel 4.4.1.3.

Merkmalsreihenfolge in der Abfrage nach dem Zufallsprinzip randomisiert, um Ordnungseffekte zu vermeiden.⁷⁵⁸ Genau wie in den sonstigen Bewertungsschritten der ACA war die Beschreibung der Attributsausprägungen verbaler Natur, da dies einfach darzustellen ist und die inter-individuell gleiche Wahrnehmung erleichtert.⁷⁵⁹ In der vorliegenden Untersuchung bewerteten die Probanden auf einer fünfstufigen Skala die Vorziehenswürdigkeit der besten gegenüber der schlechtesten Attributsausprägung von „sehr wichtig“ bis „vollkommen unwichtig“. Jedem Skalenwert war ein Nutzenwert von 0,4 bis 2,0 zugeordnet. Durch die Subtraktion des Teilnutzen-Mittelwertes über die Ausprägungen jedes Attributs wurden die Wichtigkeitsaussagen für die weitere Berechnung normiert und um den 0-Wert zentriert. Somit wurden die Attribute miteinander vergleichbar.⁷⁶⁰ Durch diese indirekte Ermittlung der relativen Merkmalswichtigkeiten waren die Validitätsprobleme zu vermeiden, die durch eine direkte Abfrage entstanden wären.⁷⁶¹ Die Bewertung der Merkmalswichtigkeit endete, wenn der Proband für jedes der sechs Attribute ein Urteil gefällt hatte.

Auf Grund der indirekten Bewertung der Merkmalsrelevanz erfolgte eine erste Schätzung der relativen Wichtigkeiten, auch „Prior Utilitys“ genannt. Diese Prior Utilitys bildeten die Grundlage für die Erstellung der Paarvergleiche im zweiten Befragungsschritt der Conjoint-Analyse. Zusammen mit den relativen Wichtigkeiten aus den Paarvergleichen waren die Prior Utilitys schließlich die Basis für die Berechnung der Globalnutzenwerte der Attribute, also der finalen relativen Merkmalswichtigkeiten.⁷⁶²

(2) Paarvergleiche von Betriebsformprofilen

Wie angemerkt, bildeten die in der Wichtigkeitsbewertung der Ausprägungsunterschiede ermittelten Prior Utilitys den Ausgangspunkt für die nächste

758 Vgl. Holling/Jütting/Großmann (1999), S. 21.

759 Vgl. Sattler (1994), S. 34 ff.; Tscheulin (1996), S. 589. Im Allgemeinen wird die verbale Darstellung der Attributsausprägungen als ausreichend angesehen, solange die ästhetischen Merkmale des Untersuchungsobjektes nicht im Mittelpunkt stehen, vgl. Inderst (2000), S. 37. Vor diesem Hintergrund reicht auch in dieser Untersuchung die verbale Abbildung der Attributsausprägungen aus.

760 Vgl. Globalpark (2007), S. 14.

761 Vgl. hierzu auch die Diskussion über die indirekte Präferenzermittlung im Zuge der Conjoint-Analyse in *Kapitel 4.2*.

762 Für eine ausführliche Darstellung sowie für ein Rechenbeispiel zur Ermittlung der Prior Utilitys vgl. Huber/Wittink/Fiedler/Miller (1991), S. 4 und Reiners (1996), S. 116 f. Für eine detaillierte Darstellung des mathematischen Vorgehens zur Ermittlung der relativen Wichtigkeiten, vgl. Globalpark (2007), S. 16.

Etappe der ACA, den Paarvergleich von Betriebsformprofilen. Hier wurden den Probanden vornehmlich solche Betriebsformprofile individuell zur Bewertung vorgelegt, die Eigenschaften mit einer subjektiv hohen Prior Utility enthielten.⁷⁶³ Bei dem Paarvergleich von Betriebsformprofilen handelte es sich um die ACA im engeren Sinne, in der die Formatsprofile auf Grundlage der schrittweise geäußerten Präferenzen nach und nach verfeinert wurden und somit die Schätzung der Teilpräferenzbeiträge der Attributsausprägungen, der sogenannten „Paired Utilitys“, im Testverlauf stückweise präziser wurde. Somit handelte es sich bei dem Paarvergleich um den dekompositionellen Untersuchungsteil der ACA.⁷⁶⁴

Im Paarvergleich wurden auf Grund der zuvor geäußerten Präferenzen probandenindividuell jeweils zwei hypothetische, verbale beschriebene, Objektprofile erstellt und dem Befragten zur Bewertung vorgelegt. In seiner Beurteilung erklärte der Proband welche der beiden Profile er bevorzugte und wie stark er diese Vorziehungswürdigkeit empfand.⁷⁶⁵ In dieser Befragung nahm der Proband die Bewertung auf einer fünfstufigen Skala vor, die von „ich finde Lebensmitteleinzelhändler A viel besser“ bis „ich finde Lebensmitteleinzelhändler B viel besser“ reichte. Die Betriebsformprofile der Lebensmitteleinzelhändler A und B waren hierzu anhand von jeweils drei Merkmalsausprägungen konkretisiert,⁷⁶⁶ deren Reihenfolge nach dem Zufallsprinzip variiert wurde um Ordnungseffekte zu vermeiden.⁷⁶⁷ Dabei waren die Betriebsformprofile jeweils so erstellt, dass das zu bewertende Betriebsformpaar auf Grund der bislang vorgenommenen Bewertungen ungefähr die gleichen Gesamtnutzenwerte für den Befragten haben müsste. Folglich musste der Proband gedanklich Kompromisse eingehen und so war der Erkenntnisgewinn je Paarvergleich maximal.⁷⁶⁸ Zusätzlich wurde versucht, alle

763 Vgl. ebenda, S. 20 ff.

764 Vgl. Goerdts (1999), S. 200; Ernst (2001), S. 56. Für eine Erläuterung der Aufstellung eines Gleichungssystems auf Grundlage der im Paarvergleich gemachten Bewertungen und zur Berechnung der Teilnutzenbeiträge als OLS-Regressionskoeffizient vgl. Globalpark (2007), S. 15 f.

765 Vgl. Goerdts (1999), S. 200.

766 Gemäß JOHNSON und GREEN/KRIEGER/AGARWAL führt eine größere Zahl an Attributen in den Objektprofilen oftmals zu einer kognitiven Überforderung der Probanden und somit zu verfälschten Messergebnissen, vgl. Johnson (1987b), S. 4; Green/Krieger/Agarwal (1991), S. 216. Entsprechend GOERDT wird in dieser Befragung die Anzahl der Merkmale folglich auf drei Attribute beschränkt, vgl. Goerdts (1999), S. 201.

767 Reihenfolgeeffekte können in der ACA in der Weise wirken, dass mittig positionierten Attributsausprägungen weniger Aufmerksamkeit gewidmet wird als zuerst oder zuletzt genannten, vgl. Huber/Wittink/Fiedler/Miller (1991), S. 6.

768 Vgl. Perrey (1998), S. 82.

Attributsausprägungen durch die Objektprofile abzudecken. In diesem Kontext spricht man von „Balanced Design“.⁷⁶⁹ Die im Paarvergleich ermittelten Paired Utilitys wurden von der ACA-Software direkt verarbeitet und bildeten so die Grundlage für das Erstellen des nächsten, verfeinerten, Paarvergleichs. Wie in der ACA üblich, endete der Paarvergleichs-Befragungsabschnitt nach 15 Paarvergleichen.⁷⁷⁰

(3) Kalibrierung

Die Kalibrierung war der letzte Schritt der ACA und beinhaltete ebenfalls die Beurteilung von Betriebsformprofilen. Dieser Befragungsabschnitt hatte zum Ziel, die Antwortungskonsistenz der einzelnen Probanden zu überprüfen und bildete so die Grundlage um inkonsistente Datensätze für die Analyse auszuschließen.⁷⁷¹ Inkonsistentes Antwortverhalten wurde hierbei über eine Korrelation der auf Grund der bisherigen Antworten in der ACA errechneten Globalnutzenwerte für Betriebsformen und der deklarierten Kaufwahrscheinlichkeit bestimmt. Waren diese negativ korreliert, wurde der Datensatz des Probanden von der weiteren Analyse ausgeschlossen. Im Falle inkonsistenter Antworten eines wesentlichen Teils der Probanden hätte jedoch eine Überprüfung des Untersuchungsdesign erfolgen sollen.⁷⁷² In der vorliegenden Untersuchung mussten allerdings in Summa nur elf Datensätze auf Grund von Inkonsistenzen aussortiert werden.

In der Kalibrierungsphase der ACA wurden jedem Befragten drei anhand von jeweils vier Attributsausprägungen verbal charakterisierte Betriebsformprofile zur Bewertung vorgelegt. Für jedes Betriebsformprofil gaben die Probanden an, mit welcher Wahrscheinlichkeit (von 0 bis 100 Prozent) sie in dem beschriebenen Format regelmäßig ihre Lebensmitteleinkäufe tätigen würden. Für diesen Zweck waren die Betriebsformprofile auf Grund der aus den vorherigen Befragungsschritten abgeleiteten Teilpräferenzbeiträge so entwickelt, dass ihnen ein konsistent antwortender Proband insgesamt sowohl eine niedrige als auch eine mittlere und eine hohe Kaufwahrscheinlichkeit zuordnen musste. So enthielt etwa das zuerst zur

769 Vgl. Schubert (1995), S. 381; Lüth (1999), S. 23.

770 Vgl. Globalpark (2008), S. 21. Zwar nennen einige Software-Anbieter der ACA die Höchstgrenzen von 30 Attributen mit jeweils 9 Ausprägungen. Allerdings erscheint es zweifelhaft, dass diese Vielzahl noch zu validen Ergebnissen führt, vgl. Reiners (1996), S. 115; Perrey (1998), S. 83. Entsprechend sollte die Anzahl der zu bewertenden Stimuli auf unter 20 begrenzt bleiben, vgl. Thomas (1983), S. 310 ff.

771 Vgl. Schubert (1991), S. 232; Goerdts (1999), S. 201.

772 Vgl. Beck (2004), S. 201; Globalpark (2007), S. 17.

Bewertung vorgelegte Betriebsformprofil vom jeweiligen Probanden eher negativ wahrgenommenen Merkmalsausprägungen und das dritte Profil eher positive Attribute.⁷⁷³

Zwar fragte der Kalibrierungsabschnitt die Wahlwahrscheinlichkeiten der Probanden für Betriebsformen des LEH ab. Somit liegt es nahe, aus den über die Befragten kumulierten Kaufwahrscheinlichkeiten auf die Marktanteile der Betriebsformen zu schließen. Allerdings ist diese Übertragung problematisch, da eine vergleichende Bewertung von Objekten mittels Kalibrierung nicht möglich war.⁷⁷⁴ Vielmehr wurden die Betriebsformprofile isoliert bewertet.⁷⁷⁵ Da zudem am Befragungsende bei den Probanden typischerweise Ermüdungserscheinungen auftreten, plädieren etwa HOLLING/JÜTTING/GROßMANN⁷⁷⁶ dafür, die Kalibrierung nur zur Überprüfung der Antwortkonsistenz zu nutzen und nicht weiter in die Analyse einfließen zu lassen. Diesem Ratschlag wurde in der vorliegenden Untersuchung gefolgt.

(4) Berechnung der Teilpräferenzbeiträge der Attributsausprägungen

Für die Probanden endete die Befragung mit der Kalibrierungsphase. Auf Grund der gemachten Aussagen wurden inkonsistente Probandendaten aussortiert und für die verbleibenden Datensätze probandenindividuell die Teilpräferenzbeiträge der Attributsausprägungen errechnet. Auch wenn die Teilpräferenzbeiträge der Attributsausprägungen bereits als Grundlage der Paarvergleiche etabliert wurden, sei die Berechnungsweise der Teilpräferenzbeiträge aus didaktischen Gründen an dieser Stelle beschreiben: Die Teilpräferenzbeiträge der Attributsausprägungen berechnen sich als Summe aus den zuvor berechneten und gewichteten Prior Utilitys aus den Wichtigkeitsbewertungen der Merkmale sowie den ebenfalls gewichteten Paired Utilitys aus den Paarvergleichen der Betriebsformprofile. Dabei richtet sich die Gewichtung der beiden Nutzenarten nach der Gesamtzahl der Attributsausprägungen über alle Merkmale und der Anzahl der gemachten Paarvergleiche.⁷⁷⁷ In dieser Untersuchung gehen somit die Prior Utilitys mit einer 45-prozentigen und die Paired

773 Vgl. Lüth (1999), S. 25 f.

774 Vgl. Backhaus/Voeth/Hahn (1998), S. 8.

775 Zu den Nachteilen der direkten Kundenbefragung – etwa in Bezug auf die Prognosevalidität – vgl. Kapitel 4.2.

776 Vgl. Holling/Jütting/Großmann (1999).

777 Die Berechnung der Teilpräferenzbeiträge verläuft entsprechend der Formel:

$Teilpräferenzbeitrag = Prior\ Utility \times (n/n + t) + Paired\ Utility \times (t/n + t)$; wobei n die Anzahl der Attributsausprägungen über alle Merkmale und t die Anzahl der Paarvergleiche ist, vgl. Globalpark (2007), S. 16.

Utilitys mit einer 55-prozentigen Gewichtung in die Berechnung ein. Die auf diese Weise probandenindividuell errechneten Teilpräferenzbeiträge der Merkmalsausprägungen bilden die Grundlage für die Kundensegmentierung in *Kapitel 5.3*. Die durchschnittlichen Teilpräferenzbeiträge von Attributsausprägungen eines Merkmals ergeben zudem die in *Kapitel 5.2.3* dargestellten, durchschnittlichen Nutzenfunktionen je Attribut und damit einen Ansatzpunkt zur Ableitung von Handlungsanweisungen zur Betriebsformoptimierung. Schließlich sind die Teilpräferenzbeiträge auch die Voraussetzung für die Berechnung der relativen Merkmalswichtigkeiten. Dies wird im Folgenden dargestellt.

(5) Berechnung der relativen Attributswichtigkeiten

Auf der Grundlage der Teilpräferenzbeiträge der Attributsausprägungen wurden in der ACA anschließend die relativen Wichtigkeiten der Attribute errechnet. Wie bereits beschrieben, lief die Ermittlung der Paired Utilitys in der ACA in der Hinsicht als ein kontinuierlicher Prozess ab, dass die in einem Paarvergleich ermittelten relativen Wichtigkeiten die Grundlage für die Erstellung der nächsten Betriebsformprofile bildeten.⁷⁷⁸ Da es sich bei den final berechneten relativen Wichtigkeiten aber um eines der zentralen Endprodukte der ACA handelt, sei ihre Berechnungsweise an dieser Stelle erläutert.

Die relative Wichtigkeit eines Attributs berechnet sich dadurch, dass die durchschnittliche Teilpräferenzbeitrags-Spannweite für ein Merkmal als der Anteil an der Summe der durchschnittlichen Teilpräferenzbeitrags-Spannweiten aller Attribute berechnet wird. Denn je größer die Teilpräferenzbeitrags-Differenz zwischen der besten und schlechtesten Ausprägung eines Merkmals ist, desto wichtiger ist das Attribut.⁷⁷⁹ Und durch die Berechnung der durchschnittlichen Spannweite eines Attributs als Anteil aller Attributsspannweiten vergleicht man die Merkmalswichtigkeiten miteinander und ermittelt so die relative Bedeutung der Attribute. Dabei berechnen sich die Spannweiten der Teilpräferenzbeiträge als Durchschnittswert über alle Probanden.⁷⁸⁰ Durch die Errechnung der relativen Wichtigkeiten als Anteil der

⁷⁷⁸ Vgl. Goerdt (1999), S. 200; Ernst (2001), S. 56.

⁷⁷⁹ Dabei resultiert die Merkmalswichtigkeit aus der Teilpräferenzbeitrags-Differenz zwischen der am besten und der am schlechtesten wahrgenommenen Ausprägung eines Merkmals. Denn je größer die Teilnutzenwert-Spannweite ist, desto mehr Effekt hat die Variation der Ausprägungen eines Attributs auf den Objektgesamtnutzen, vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2000), S. 589.

⁷⁸⁰ Für eine detaillierte Erläuterung der Berechnungsweise der relativen Merkmalswichtigkeiten vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (1994), S. 589 f.

Merkmalsspannweite an der Summe der Spannweiten drückt sich die relative Attributswichtigkeit als prozentualer Wert aus, der sich über alle Merkmalswichtigkeiten auf 100 Prozent aufsummiert.

5.2 Betriebsformen im deutschen und französischen Lebensmitteleinzelhandel im Nutzenvergleich

Auf der Basis der im Conjoint-Analyse-Abschnitt der Kundenbefragung erhobenen Daten soll im Folgenden ein Vergleich zwischen Kunden in Deutschland und Frankreich bezüglich ihres Betriebsformgesamtnutzens erfolgen. Zu diesem Zweck wird zunächst der nationale Globalnutzen von Betriebsformen im LEH errechnet und anschließend miteinander verglichen. Um die voneinander abweichenden Globalnutzenwerte für die Betriebsformen in Deutschland und Frankreich zu erklären, erfolgt anschließend ein Vergleich der nationalen Attributswichtigkeiten sowie der Teilpräferenzbeiträge der Merkmalsausprägungen, die diese Divergenzen begründen. Schließlich werden die nationalen Attributsnutzenfunktionen gegenübergestellt. Dabei soll sich die Nutzenanalyse zunächst auf bereits existierende Betriebsformen im LEH konzentrieren. Analysen bezüglich adaptierter Formate im LEH erfolgen im *Kapitel 6.2.2*. Ebenso finden die Untersuchungen auf Grund der soziodemographischen-verhaltensorientierten Daten nachgelagert statt. Diese erfolgen im Rahmen der Kundensegmentierung in *Kapitel 5.3*.

5.2.1 Vergleich des Globalnutzens der Betriebsformen im LEH

Mittels der ACA wurden die durchschnittlichen Teilpräferenzbeiträge der Attributsausprägungen über alle Probanden und anschließend die durchschnittlichen relativen Merkmalswichtigkeiten errechnet.⁷⁸¹ Wenn die Teilpräferenzbeiträge und Wichtigkeiten somit vorgelagert zu dem Globalnutzen der Betriebsformen im LEH ermittelt wurden, soll im Folgenden zunächst die vergleichende Analyse des Globalnutzens der Betriebsformen im deutschen und französischen LEH erfolgen. Denn der Vergleich des Globalnutzens der Betriebsformen ist die Grundlage zur Erklärung der national unterschiedlichen Marktstellung von Formaten im LEH, der Hauptfragestellung der vorliegenden Untersuchung.

⁷⁸¹ Vgl. *Kapitel 5.1.5.2*.

Der Globalnutzen einer Betriebsform im LEH kann dadurch berechnet werden, dass die Teilpräferenzbeiträge seiner Attributsausprägungen aufsummiert werden. Da diese Teilpräferenzbeiträge normiert wurden,⁷⁸² lässt sich durch ihre Aufsummierung der Globalnutzen von Betriebsformen ermitteln. Die den wesentlichen Betriebsformen zu Grunde liegenden Attributsausprägungen wurden in Tabelle 5-3 gezeigt. Durch eine Addition der mit den Ausprägungen verbundenen Merkmals-Teilpräferenzbeiträge gelangt man zu dem in Abbildung 5-2 dargestellten Globalnutzen der Betriebsformen im LEH.⁷⁸³

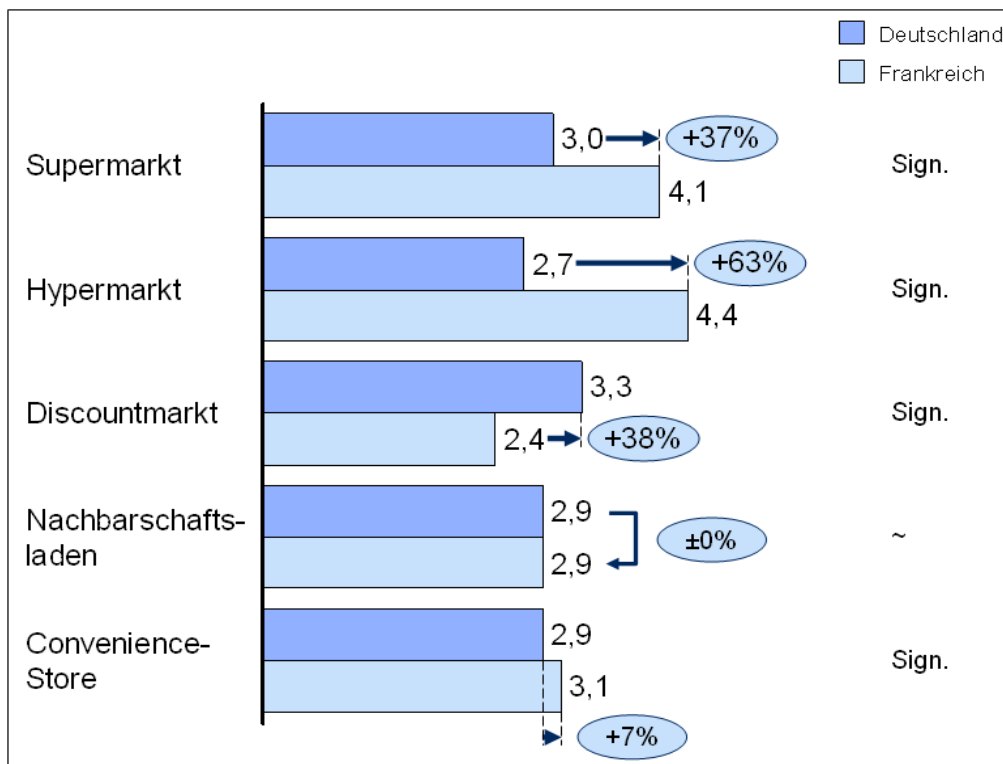


Abbildung 5-2: Globalnutzen der LEH-Betriebsformen im Ländervergleich

Bei dem Vergleich der Gesamtnutzenwerte der LEH-Betriebsformen im deutschen und französischen LEH fällt auf, dass hinsichtlich der nationalen Gesamtnutzenwerte wesentliche Unterschiede bestehen. So stehen Discount-Lebensmittelmärkte mit

⁷⁸² Vgl. Kapitel 5.1.5.2.

⁷⁸³ Für eine Übersicht der in die Berechnung eingehenden Teilpräferenzbeiträge der Attributsausprägungen vgl. die Merkmalsnutzenfunktionen in Kapitel 5.2.3.

einem Gesamtnutzenwert von 3,3 in Deutschland an erster Stelle, gefolgt von Supermärkten (3,0), Nachbarschaftsläden (2,9), Convenience-Stores (2,9) und schließlich Hypermärkten (2,7). In Frankreich hingegen liegen Hypermärkte (4,4) und Supermärkte (4,1) bezüglich ihres Gesamtnutzenwerts an erster und zweiter Stelle. Ihnen folgen Convenience-Stores (3,1), Nachbarschaftsläden (2,9) und schließlich Discounter (2,4). Bei dieser Aufstellung fällt auf, dass zwischen den Gesamtnutzen-Reihenfolgen der Betriebsformen im deutschen und französischen LEH wesentliche Unterschiede bestehen. So stehen etwa die Discountmärkte hinsichtlich ihres Gesamtnutzens in Deutschland an erster und in Frankreich an letzter Stelle. Umgekehrt weisen die Hypermärkte in Frankreich den höchsten Gesamtnutzen unter den Betriebsformen im LEH auf. Für deutsche Probanden hingegen liegen Hypermärkte bezüglich ihres Gesamtnutzens an letzter Position.

Die Unterschiede im Gesamtnutzen der Betriebsformen verdeutlichen sich ebenfalls durch eine Betrachtung der Gesamtnutzen-Unterschiede für die gleiche Betriebsform in unterschiedlichen Ländern. So weisen Hypermärkte für französische Probanden 63 Prozent mehr Gesamtnutzen auf als für die deutschen Befragten. Und auch für die Supermärkte besteht mit einem 37 Prozent höheren Nutzenwert in Frankreich ein wesentlicher Nutzenkontrast zwischen den Ländermärkten. Während Lebensmittel-Discounter für deutsche Kunden einen 38 Prozent höheren Nutzenwert aufweisen, werden Convenience-Stores und Nachbarschaftsläden mit einem Gesamtnutzen-Unterschied von 7 bzw. 0 Prozent positiver bzw. gleich wahrgenommen. Eine statistische Überprüfung der Gesamtnutzen-Differenz mittels eines t-Tests für zwei unabhängige Stichproben zeigt bei einem Signifikanzniveau von 0,05 für vier der fünf Formate signifikante Unterschiede im Gesamtnutzen auf. Nur für Nachbarschaftsläden ist der Unterschied im Gesamtnutzen für deutsche und französische Kunden nicht signifikant.⁷⁸⁴

5.2.2 Vergleich der Teilnutzenbeiträge sowie der Wichtigkeiten der Attribute

Wie in *Kapitel 4.1* beschrieben, setzt sich der Gesamtnutzen der Betriebsformen aus den Teilpräferenzbeiträgen seiner Merkmalsausprägungen zusammen. Zusätzlich begründen die Teilpräferenzbeiträge der Attributsausprägungen die Teilpräferenz-

⁷⁸⁴ Vgl. Anhang Vier für eine detaillierte Aufstellung der Ergebnisse des t-Tests für Mittelwertvergleiche.

Spannweiten und somit die relativen Merkmalswichtigkeiten.⁷⁸⁵ Somit sind die Differenzen in den Gesamtnutzenwerten der Betriebsformen in Deutschland und Frankreich auch durch die Merkmalswichtigkeit bedingt. Die relativen Attributswichtigkeiten der Betriebsformen im deutschen und französischen LEH sind in Abbildung 5-3 dargestellt.

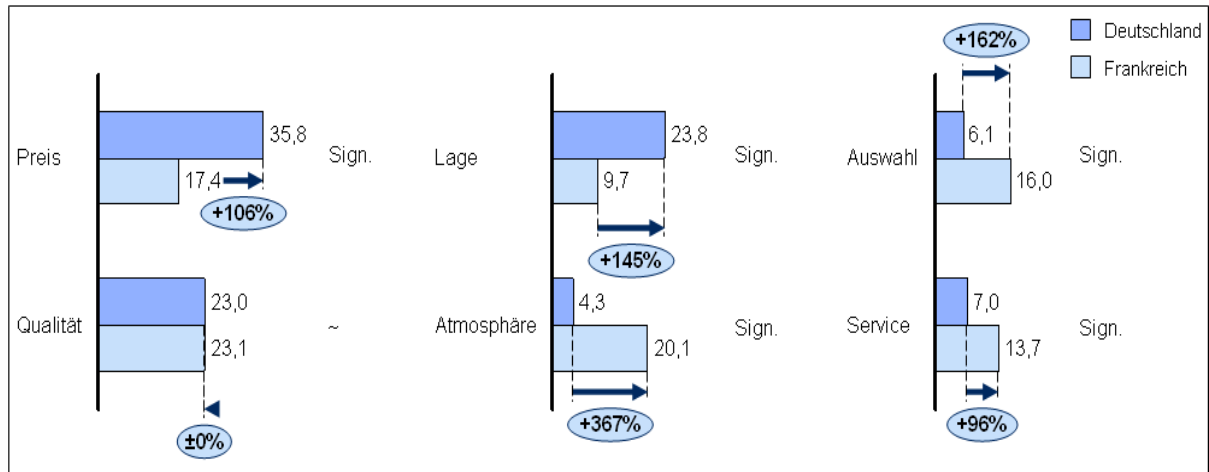


Abbildung 5-3: Relative Merkmalswichtigkeiten im Ländervergleich

Bei der Betrachtung der relativen Attributswichtigkeiten fällt auf, dass die Bedeutung der Merkmale für deutsche und französische Kunden sehr unterschiedlich ist. So ist das Preisniveau mit Abstand das wichtigste Attribut für deutsche Kunden, in Frankreich liegt es erst an dritter Stelle. Des Weiteren kommt die Lage der Betriebsstätten einer Betriebsform hinsichtlich ihrer Wichtigkeit in Deutschland an zweiter Stelle, in Frankreich aber an letzter. Umgekehrt ist die Ladenatmosphäre in Frankreich das zweitwichtigste Betriebsform-Attribut, positioniert sich aber in Deutschland an letzter Stelle. Die Unterschiede zwischen Deutschland und Frankreich verdeutlichen sich weiter durch einen Vergleich der Merkmalswichtigkeitswerte. So ist die Ladenatmosphäre in Frankreich fast fünf Mal so wichtig wie in Deutschland. Die Produktauswahl hat in Frankreich knapp die dreifache und der Service rund die doppelte Bedeutung. Dafür sind die Lage der Betriebsstätten sowie das Preisniveau der Betriebsformen in Deutschland wesentlich wichtiger. So hat die Lage fast die 2,5-fache relative Bedeutung und das Preisniveau ist mehr als doppelt so wichtig. Für diese fünf Merkmale zeigt der t-Test für zwei unabhängige Stichproben bei einem

⁷⁸⁵ Vgl. Kapitel 5.1.5.2.

Signifikanzniveau von 0,05 signifikante Unterschiede zwischen den Ländermärkten auf. Einzig die Produktqualität ist in beiden Ländern von ähnlicher relativer Wichtigkeit und weist keine signifikanten Unterschiede auf.⁷⁸⁶

5.2.3 Vergleich der Nutzenfunktionen der Attribute

Die unterste Ebene für den Präferenzvergleich zwischen deutschen und französischen Kunden sind die Nutzenfunktionen für die sechs Attribute der Betriebsformen im LEH.⁷⁸⁷ Eine Merkmalsnutzenfunktion weist die Teilpräferenzbeiträge der Ausprägungen eines Attributs aus. Sie verdeutlicht auf diese Weise die Nutzenveränderungen, die durch die Variationen der Ausprägungen eines Attributs entstehen, und bietet daher einen Ansatzpunkt für die Optimierung des Gesamtnutzens durch Betriebsformanpassungen. Dies bildet die Grundlage der in *Kapitel 6.2* zu machenden Ableitung von Formateintritts- und Format-Anpassungsstrategien im deutschen und französischen LEH. Im Gegensatz zu der Kundensegmentierung auf Grund der Teilpräferenzbeiträge in *Kapitel 5.3* sind die Nutzenfunktionen im Folgenden über alle Teilnehmer eines Landes aggregiert. Ziel der folgenden Darstellung ist es nämlich, die nationalen Attributsnutzenfunktionen gegenüberzustellen und Unterschiede herauszustellen.

Die Vergleichbarkeit der Nutzenfunktionen unterschiedlicher Attribute erfordert auch eine Normierung der Attributs-Teilpräferenzbeiträge. Ansonsten lassen sich keine vergleichenden Aussagen über die Wirkungsgröße von Attributsveränderungen machen.⁷⁸⁸ Für eine Normierung ist dem maximalen Wert aller Teilpräferenzbeiträge der Wert von 1 und dem Minimum der Wert 0 zugeordnet.⁷⁸⁹ Somit liegen alle Teilnutzenbeiträge in diesem Intervall. Bei den Teilpräferenzbeiträgen je Attributsausprägung handelt es sich jeweils um die durchschnittlichen Ausprägungswerte über alle Probanden eines Landes. Eine separate Normierung für

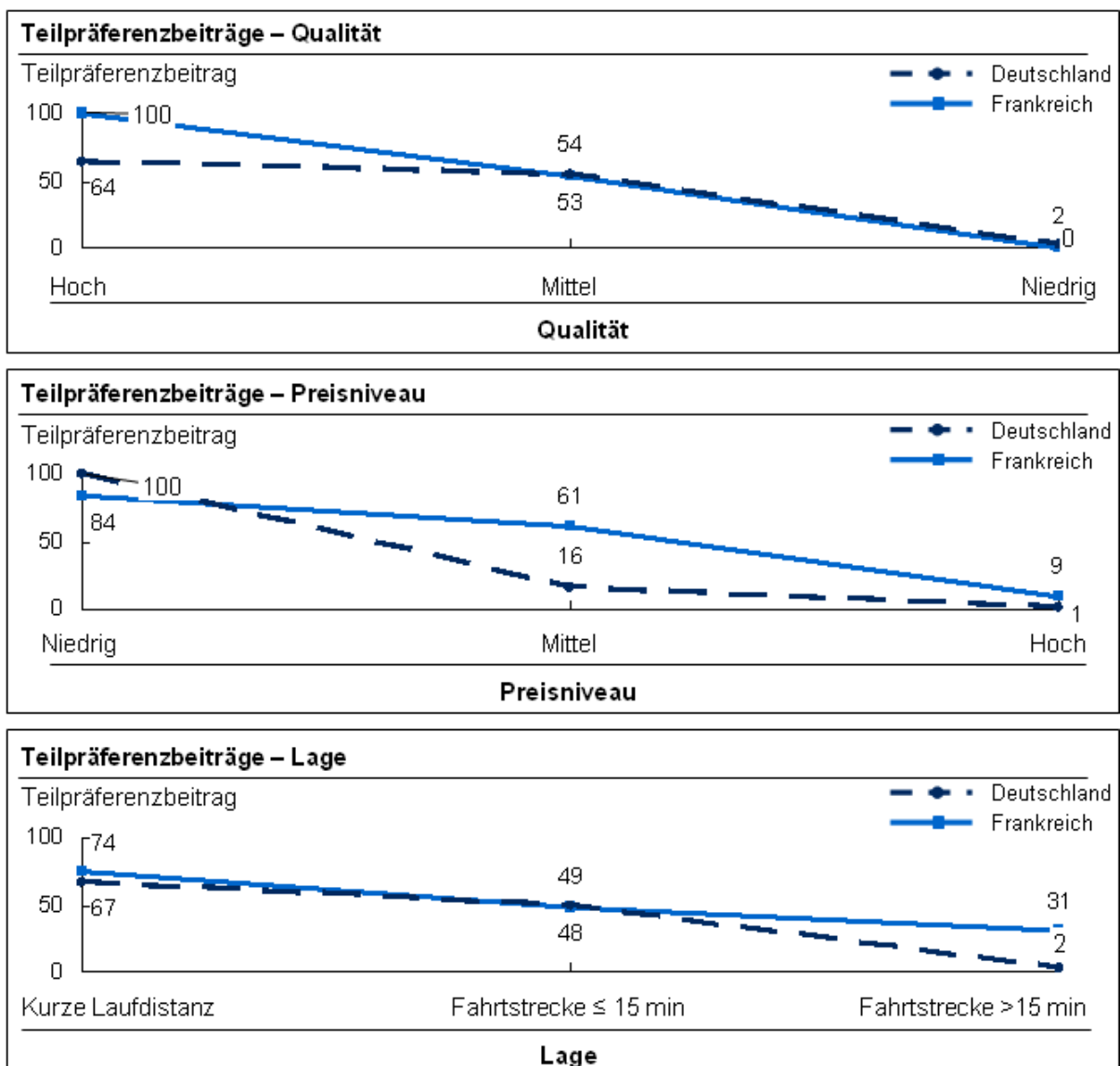
786 Für eine detaillierte Aufstellung der Ergebnisse des t-Tests für Mittelwertvergleiche, vgl. Anhang Fünf.

787 Die Nutzenfunktion bildet zudem in der Hinsicht die Grundlage der Berechnung der Merkmalswichtigkeiten sowie des Betriebsformgesamtnutzens, dass die Teilpräferenzbeiträge der Attributsausprägungen Grundbestandteil für beide Berechnungen sind. Vgl. hierzu die Darstellung der Errechnung der durchschnittlichen Merkmalswichtigkeiten und der Berechnung des Betriebsformgesamtnutzens in *Kapitel 5.1.5.2*.

788 Vgl. Goerdt (1999), S. 228 f.

789 Für eine detaillierte Erläuterung der Vorgehensweise bei der Normierung der Attributs-Teilpräferenzbeiträge vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (1994), S. 588 ff.

Deutschland und Frankreich erscheint hierbei vor dem Hintergrund sinnvoll, dass die folgende Betrachtung darauf abzielt, die größten Gesamtnutzenhebel im jeweiligen Ländermarkt zu bestimmen. Und hierfür ist durch einen Ausdruck des Ausprägungs-Teilpräferenzbeitrags in Relation zu dem Beitrag der am positivsten wahrgenommenen Merkmalsausprägung ein besseres Maß an Handhabbarkeit und Vergleichbarkeit gegeben. Vor diesem Hintergrund erscheint die Schaffung einer länderübergreifenden, proportionalen Skala zweitrangig. Die Verläufe der Nutzenfunktionen für deutsche und französische Kunden sind in Abbildung 5-4 dargestellt.



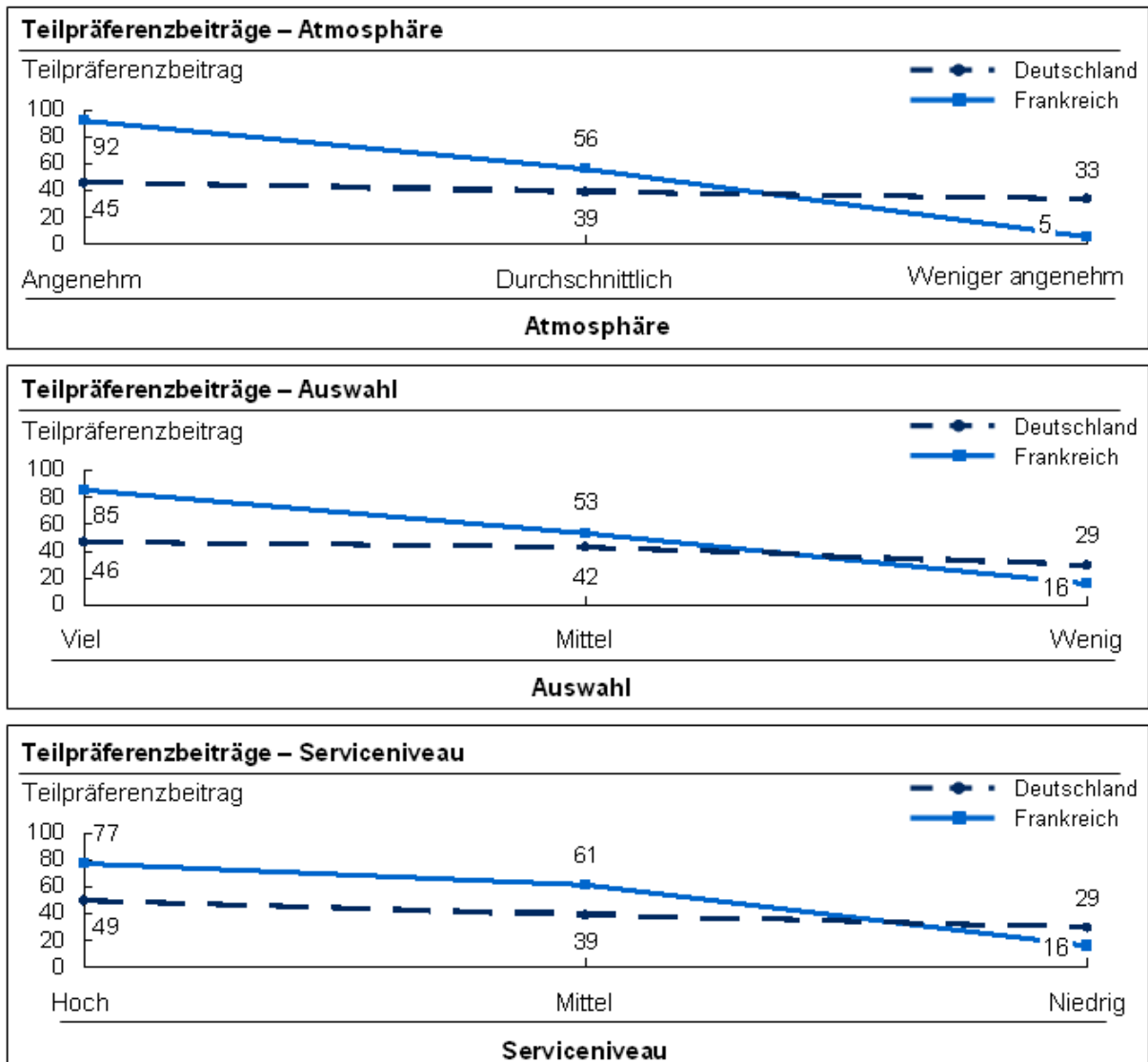


Abbildung 5-4: Attributsnutzenfunktionen im Ländervergleich

Bei der Betrachtung der Nutzenfunktionen fällt zunächst auf, dass die Funktionsverläufe prinzipiell den Erwartungen entsprechen. So ist die Steigung der Nutzenfunktionen zwischen im Vorfeld der ACA als wünschenswerter bestimmten Attributsausprägungen und weniger wünschenswerten Ausprägungen für alle Merkmale in Deutschland und Frankreich negativ. Allerdings sind sowohl der Grad der Steigungen als auch die Achsenschnittpunkte der Nutzenfunktionen in Deutschland und Frankreich teilweise sehr unterschiedlich.

So zeigt etwa der relativ ebene Nutzenfunktionsverlauf für die Merkmale Ladenatmosphäre, Produktauswahl und Serviceniveau für deutsche Kunden an, dass der Teilpräferenzbeitrag über unterschiedliche Attributsausprägungen kaum variiert. Für französische Kunden hingegen nimmt der Teilnutzenbeitrag dieser Attribute von wünschenswerteren zu weniger wünschenswerten Ausprägungen stark ab. Somit ist hier der Einfluss auf den Teilpräferenzbeitrag durch eine Variation dieser Merkmale sehr groß. Folglich hat eine Änderung dieser Attributsausprägungen in Frankreich einen großen Effekt auf die Betriebsformpräferenz, während aus der Sicht der deutschen Kunden die Präferenzwirkung relativ gering ist. Stellt man die Teilpräferenzbeitrags-Variationen auf Grund der Ausprägungsänderung für deutsche und französische Kunden gegenüber, zeichnet sich folgendes Bild: Beträgt der Unterschied zwischen der wünschenswertesten und der am wenigsten erwünschten Ausprägung für die deutschen Probanden für die Ladenatmosphäre 12, für die Produktauswahl 17 und das Serviceniveau 20 Prozentpunkte, liegt der Abstand für französische Kunden bei 87, 69 und 61 Punkten.

Die Teilpräferenzbeitrags-Differenz zwischen der wünschenswertesten und der am wenigsten erwünschten Ausprägung eines Merkmals ist ebenfalls mit der in *Kapitel 5.1.5.2* beschriebenen Spannweite der Teilpräferenzbeiträge für ein Merkmal abgedeckt und begründet somit die relative Merkmalswichtigkeit. Somit wird die Teilpräferenzbeitrags-Variation durch Ausprägungsänderungen auch durch die Merkmalswichtigkeiten angezeigt. Allerdings gründet sich die relative Merkmalswichtigkeit nur auf die gesamte Teilpräferenz-Spannweite eines Attributs. Und so wird ein unstetiger Nutzenkurvenverlauf nicht abgebildet. Dieser hat aber potenziell gewichtige Handlungsimplicationen. Denn bringt eine Merkmalsänderung nur eine geringfügige Teilnutzenbeitrags-Erhöhung, ist sie zunächst weniger vorteilhaft als eine wesentliche Teilpräferenzbeitrags-Steigerung. Die Handlungsimplicationen aus den Nutzenkurven und das Zusammenspiel von Teilpräferenzbeitrags-Änderungen mit den damit verbundenen Kosten oder Einsparungen, den eigenen Betriebsformkompetenzen und den Wettbewerberstrategien im Kontext einer Betriebsformanpassung werden in *Kapitel 6.2* noch ausführlich diskutiert.

Ein stark unstetiger Funktionsverlauf lässt sich in den Nutzenkurven der Merkmale Qualität, Preisniveau und Betriebsstättenlage für deutsche Kunden erkennen. Dieser verdeutlicht sich in einem „Abknicken“ der Nutzenkurve, während die entsprechenden Funktionen für französische Kunden annähernd stetig verlaufen. So resultiert für

deutsche Kunden 82 Prozent der Teilpräferenz-Spannweite des Merkmals *Qualität* aus einer Variation des Attributs von der Ausprägung *durchschnittliche Qualität* zu *niedrige Qualität*, aber nur 54 Prozent für französische Kunden. Eine Erhöhung des Qualitätsniveaus auf *hohe Qualität* hingegen, verursacht für die deutschen Probanden nur einen geringen Anstieg des Teilpräferenzbeitrags. Für in Frankreich lebende Kunden ist die Steigerung hingegen wesentlich. Somit ist eine hohe Produktqualität für französische Kunden weit mehr präferenzdeterminierend als für deutsche. Ähnlich verhält sich die Nutzenfunktion für das Betriebsform-Attribut *Preisniveau*, dessen Nutzenverlauf in Frankreich konkav und in Deutschland konvex ist. Hier werden für deutsche Kunden 85 Prozent der potenziellen Teilpräferenzbeitrags-Änderung durch eine Absenkung des Preises von einem hohen auf ein mittleres Niveau erreicht. Diesem Wert stehen lediglich 31 Prozent in Frankreich gegenüber. Im Gegensatz dazu macht es für die Kundenpräferenzen für Betriebsformen im deutschen LEH nur einen geringen Unterschied, ob das Preisniveau mittel oder hoch ist. Denn das Gros des Teilnutzenbeitrags ist dadurch determiniert, ob das Preisniveau niedrig oder mittel ist. Schließlich kontrastiert auch für die Nutzenfunktion des Merkmals *Lage* ein relativ stetiger Verlauf im französischen Markt mit der unstetigen Funktion für deutsche Kunden: So werden im deutschen Markt 71 Prozent der Teilpräferenzbeitrags-Änderung durch eine Verkürzung der Anfahrtszeit von über 15 auf maximal 15 Minuten erreicht, in Frankreich aber nur 42 Prozent.

5.3 Kundensegmentierung im deutschen und französischen Lebensmitteleinzelhandel und Segmentcharakterisierung

Die bisherigen Präferenzanalysen erfolgten länderspezifisch. Folglich wurden sowohl für deutsche als auch für französische Probanden der Gesamtnutzen existierender Betriebsformen im LEH, die Wichtigkeit der Betriebsform-Attribute sowie die Teilnutzenbeiträge der Attributsausprägungen anhand der Nutzenfunktionen ermittelt. Bei den Kunden beider Ländermärkte handelt es sich jedoch mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht um homogene Gruppierungen, die hinsichtlich ihrer Präferenzen und ihrer soziodemographischen und verhaltensbezogenen Merkmale identisch sind. Vielmehr ist zu erwarten, dass innerhalb der Kunden eines Landes Marktsegmente bestehen. Im Folgenden soll die daraus resultierende Notwendigkeit zur Kundensegmentierung erläutert werden und auf dieser Grundlage für Deutschland und Frankreich Marktsegmente ermittelt und diese hinsichtlich ihrer Präferenzen sowie

ihrer soziodemographischen und verhaltensbezogenen Merkmale charakterisiert werden. Letzteres verfolgt das Ziel aufzudecken, welche Merkmale den Kundensegmenten gemeinsam sind und welche Kundengruppen durch spezifische LEH-Betriebsformen besonders angesprochen werden.

5.3.1 Die Notwendigkeit zur Kundensegmentierung

Betrachten Unternehmen, etwa zur Entwicklung einer Marktbearbeitungsstrategie, die Kunden als uniforme Einheit und somit den Markt als einzelnen „Durchschnittskäufer“, ergeben sich eine Reihe von Problemen. So lässt sich etwa aus dem Vergleich der relativen Merkmalswichtigkeiten nur erkennen, welches Attribut für den durchschnittlichen Kunden am Wichtigsten ist. De facto kann die Wichtigkeitsreihenfolge der Merkmale jedoch kundenindividuell stark schwanken. Verzichtet man auf eine Präferenzauswertung auf Kunden-Ebene, blenden die Ergebnisse auf Durchschnittsbasis eine eventuelle grundlegende Heterogenität innerhalb der Stichprobe aus. Als Folge entsteht das Risiko eines Mehrheitsirrtums.

Theoretisch besteht die Möglichkeit, den Markt auf der Ebene des einzelnen Kunden zu analysieren und individuell zu bearbeiten. Diese Möglichkeit ergibt sich grundsätzlich auf Grund der in der ACA ermittelten Daten. Jedoch ist sie schwierig zu realisieren.⁷⁹⁰ Folglich muss die Marktbearbeitung auf einer Ebene zwischen Gesamtmarkt- und Individualniveau erfolgen. Und hier bieten sich Kundensegmente als geeignete Einheit an. Aus diesem Grund ist die Marktsegmentierung seit den 1950er Jahren eine der gebräuchlichsten Verfahren in der Marketingforschung und -praxis. Denn die Kundensegmentierung bietet einen adäquaten Rahmen zur Marketingstrategie-Entwicklung sowie zur Ressourcenallokation an Märkte und Produkte zur optimalen Marktbearbeitung und Gewinnsteigerung.⁷⁹¹ Dabei erfordert die Bearbeitung von Kundensegmenten sowohl die (messende) *informationsseitige Markterfassung* als auch, darauf aufbauend, die (gestalterische) *aktionsseitige Marktbearbeitung*.⁷⁹² Im Folgenden soll entsprechend der informationsseitigen Markterfassung auf der Grundlage der Präferenzdaten eine Marktsegmentierung erfolgen. Auf die aktionsseitige Marktbearbeitung auf Segment-Ebene soll im Weiteren

790 Vgl. Steiner/Baumgartner (2003), S. 5 f.

791 Vgl. Gustafsson/Herrmann/Huber (2001), S. 447.

792 Vgl. Freter (1983), S. 14 ff.

verzichtet werden. Denn zum einen umfasst die Marktbearbeitung auch den praktischen Einsatz der Marketinginstrumente,⁷⁹³ zum anderen würde eine Marktbearbeitungs-Konzeption auf Segment-Ebene den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Nichtsdestotrotz erfordert in der Praxis ein Marketingplan eine Detaillierung auf Segment-Ebene.

5.3.2 Ermittlung von Kundenpräferenzsegmenten auf Basis der Teilpräferenzbeiträge

Die im Weiteren vorzunehmende Bestimmung von kundenpräferenzbasierten Marktsegmenten erfordert zunächst die Auswahl einer Segmentierungsvariable und eines Segmentfusionsalgorithmus sowie eines Proximitätsmaßes als Grundlagen der Segmentierung und der Probandenzuordnung in die Kundencluster. Diese drei Elemente bilden die Grundlage der anschließenden Kundensegmentierung.

5.3.2.1 Wahl der Ausprägungs-Teilpräferenzbeiträge als Segmentierungsvariable

In der Marketingforschung werden unterschiedliche Variablen zur Kundensegmentierung eingesetzt. Diese lassen sich in *beobachtbare* und *nicht beobachtbare* Kriterien typologisieren.⁷⁹⁴ Zudem lassen sich die Variablen anhand allgemeiner – vom Kauf unabhängiger – und *funktionsspezifischer Kriterien* unterscheiden, so dass sich aus der Kombination der Abgrenzungsvariablen insgesamt vier Gruppen von Segmentierungskriterien ergeben.⁷⁹⁵

Die unterschiedlichen Clustervariablen können bei der gleichen Stichprobe zu sehr unterschiedlichen Marktsegmentierungen führen. Daher muss das Segmentierungskriterium den Anforderungen der jeweiligen Untersuchung entsprechend ausgewählt werden.⁷⁹⁶ Die **allgemeinen Segmentierungsvariablen** sind zumeist zeitlich stabiler Natur. Sofern sich Veränderungen ergeben, lassen sich diese oftmals relativ präzise antizipieren. Allerdings sind die allgemeinen Clustervariablen relativ weit vom Kundenverhalten entfernt und zeichnen sich folglich

793 Vgl. ebenda.

794 Vgl. Wedel/Kamakura (1998), S. 7 ff.

795 Für eine Darstellung unterschiedlicher Segmentierungsvariablen innerhalb der vier Merkmalstypen, vgl. Kopsch (2001), S. 66 ff.; Mattmüller/Tunder (2004), S. 92.

796 Vgl. Stegmüller/Hempel (1996), S. 31.

durch eine vergleichsweise schwache Verbindung zum tatsächlichen Kaufverhalten und somit auch durch eine geringe Prognosevalidität aus.⁷⁹⁷ Zudem lässt sich anhand allgemeiner statistischer oder psychologischer Merkmale kaum erklären, warum nach den untersuchten Merkmalen gleiche oder unterschiedliche Individuen ein ungleiches Kaufverhalten aufweisen.⁷⁹⁸ Vor diesem Hintergrund liegen die allgemeinen Segmentierungsvariablen von der Fragestellung nach der verhaltensbasierten Betriebsformwahl relativ weit entfernt und sind folglich für die vorliegende Arbeit wenig brauchbar.

Innerhalb der **funktionspezifischen**, also auf die Betriebsformwahl ausgerichteten Segmentierungsvariablen ist zwischen den *beobachtbaren* und den *nicht beobachtbaren* Kriterien zu unterscheiden. Die beobachtbaren Variablen segmentieren die Probanden vornehmlich nach soziodemographischen oder verhaltensorientierten Kriterien, die zumeist ex-ante in etwa bekannt sind. Somit lassen sich auch die Kundenclusteranzahl und die Segmentgröße oftmals vor der Untersuchung in etwa abschätzen.⁷⁹⁹ Die beobachtbaren Variablen orientieren sich nicht an den Determinanten des Wahlverhaltens, sondern an dem aus ihnen resultierenden beobachtbaren Nachfrageverhalten. Somit übermitteln diese Variablen deskriptive Informationen *über* das Kundenverhalten, hingegen keine Erklärung *für* die Kundenwahlentscheidungen.⁸⁰⁰ Ziel dieser Untersuchung ist es aber gerade, die Ursachen für unterschiedliches Kaufverhalten in Form von national ungleichen Betriebsform-Marktanteilen aufzudecken und auf dieser Grundlage künftiges Kundenverhalten zu prognostizieren. Zweck ist es also nicht nur eine deskriptive Aussage über das unterschiedliche Nachfrageverhalten zu machen. Vor diesem Hintergrund stellen sich die beobachtbaren Variablen für eine Marktsegmentierung als wenig sinnvoll dar. Vielmehr muss die Marktsegmentierung an den mit der Betriebsformwahl verbundenen, nicht beobachtbaren Kriterien ansetzen.

Innerhalb der funktionsbezogenen, nicht beobachtbaren Kriterien sind u.a. die Kundenpräferenzen als Segmentierungsvariable anzuführen. Da die bisherige Untersuchung ebenfalls bei den Kundenpräferenzen als Erklärungsvariable für unterschiedliche Betriebsformstrukturen ansetzt, erscheint ihre Verwendung für die

797 Vgl. Freter (1983), S. 49 ff.; Meffert (1998), S. 186; Aust (1996), S. 30 f.

798 Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 85.

799 Vgl. Green/Krieger (1991), S. 21.

800 Vgl. Freter (1983), S. 87; Herrmann (1992), S. 57 f.

Marktsegmentierung im Sinne der Einheitlichkeit der Analyse grundsätzlich als erstrebenswert. Zudem erfüllen die Kundenpräferenzen ebenfalls die an die Segmentierungsvariablen gestellten Anforderungen. So genügen sie den Geboten der Messbarkeit bzw. der empirischen Überprüfbarkeit, der Operationalisierbarkeit und der Kaufverhaltensrelevanz. Zudem lassen sich aus ihnen strategische und potenziell auch segmentspezifische Handlungsimplicationen ableiten. Dabei wird die Abschätzbarkeit der Wirkung der Präferenzsteuerung noch in *Kapitel 6.2* diskutiert. Zudem beschreiben Kundenpräferenzen keinen momentanen Zustand, sondern sind zeitlich relativ stabil. Schließlich wurde die Präferenzmessung mittels ACA als vergleichsweise wirtschaftliches Verfahren dargestellt.⁸⁰¹ Angesichts dieser Charakteristiken erscheinen Kundenpräferenzen als Grundlage für die Marktsegmentierung besonders geeignet.

Für eine Marktsegmentierung auf der Grundlage von in Conjoint-Analysen ermittelten Kundenpräferenzen bieten sich die kundenindividuellen Teilpräferenzbeiträge der Attributsausprägungen als Variable an. Diese sind nämlich das unmittelbarste Resultat der ACA und somit am engsten mit den Kundenpräferenzen verbunden. Zudem gestattet die Kundenclusterbildung anhand der Teilpräferenzbeiträge in der vorliegenden Untersuchung eine Marktsegmentierung anhand von insgesamt 18 Variablen. Allerdings sind die probandenindividuellen Teilpräferenzbeiträge als Resultat der ACA noch nicht normiert. Eine Segmentierung anhand der individuellen Teilpräferenzbeiträge setzt aber die Vergleichbarkeit der Messwerte voraus. Folglich muss eine Normierung der Teilpräferenzbeiträge der Probanden vor der Marktsegmentierung erfolgen. Analog zur Normierung der durchschnittlichen Teilpräferenzbeiträge je Ländermarkt für die Berechnung der Merkmalswichtigkeiten und des Betriebsformglobalnutzens muss für die Marktsegmentierung eine kundenindividuelle Normierung der Teilpräferenzbeiträge auf das Intervall zwischen 0 und 1 erfolgen.⁸⁰²

5.3.2.2 Wahl des Ward-Verfahrens als Segmentfusionsalgorithmus und der Quadrierten Euklidischen Distanz als Proximitätsmaß

801 Vgl. *Kapitel 4.4.3*.

802 Für eine ausführlichere Darstellung der Berechnung der Merkmalsspannweiten und der Attributswichtigkeiten vgl. *Kapitel 5.1.5.2*.

Auf der Grundlage der normierten Teilpräferenzbeiträge der Attributsausprägungen kann die Marktsegmentierung erfolgen. Dieses Verfahren wird auch als „Post-hoc-Segmentierung“ bezeichnet.⁸⁰³ Bei dieser Methode werden die Probanden auf der Grundlage der Teilpräferenzbeitrags-Ähnlichkeiten mittels des Clusterverfahrens disjunkten Segmenten zugeordnet.⁸⁰⁴ Allerdings erfordert die Segmentierung zunächst sowohl die Wahl des Fusionierungsalgorithmus, nach dem die Probanden auf Grund der Teilpräferenzbeitrags-Ähnlichkeiten zusammengefasst werden, als auch die Bestimmung der Segmentanzahl.

In der Clusteranalyse stehen unterschiedliche Methoden zur Segmentierung zur Verfügung. Grundsätzlich lassen sich diese in *monothetische* (Segmentierung anhand einer Variablen) und *polythetische Verfahren* (Segmentierung mittels mehrerer Variablen) differenzieren. Wie oben beschrieben, soll die Gruppierung der Kunden anhand der Nutzenbeiträge verschiedener Attributsausprägungen erfolgen. Somit handelt es sich bei der für diese Arbeit gewählten Methode um ein polythetisches Verfahren. Innerhalb der polythetischen Methoden bieten sich unterschiedliche Cluster-Algorithmen an, zu denen auch die hierarchischen Verfahren zählen.⁸⁰⁵ Hierunter ist u.a. das sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis weit verbreitete *Ward-Verfahren* einzuordnen,⁸⁰⁶ das in dieser Untersuchung als Clusteralgorithmus dienen soll. Die Ward-Methode führt meist zu schlüssigeren Gruppierungen, in denen Objekte den passenden Segmenten zugeordnet werden und stellt sich somit den anderen Verfahren gegenüber i.d.R. als überlegen dar.⁸⁰⁷ Prozedural unterscheidet sich das Ward-Verfahren in der Hinsicht von alternativen Algorithmen, dass Gruppen so zusammengefasst werden, dass sich das Heterogenitätsmaß der Gruppierungen am wenigsten erhöht. Als Folge wird die Varianz innerhalb einer Gruppe minimiert. Üblicherweise wird sie als Proximitätsmaß als *Quadrierte Euklidische Distanz* gemessen.⁸⁰⁸ Diese Messweise soll auch der weiteren Untersuchung zu Grunde liegen.

803 Vgl. Green (1977); Green/Krieger (1991), S. 21; Desarbo/Wedel/Vriens/Ramaswamy (1992), S. 274; Wedel/Kamakura (1998), S. 25.

804 Vgl. Wedel/Kamakura (1998), S. 24 f.; Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2000), S. 591.

805 Für eine ausführliche Darstellung der unterschiedlichen Cluster-Algorithmen einschließlich ihrer Vor- und Nachteile vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (1995), S. 492.

806 Vgl. ebenda, S. 522.

807 Vgl. Bergs (1981), S. 96 f.

808 Vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (1995), S. 523.

Die Ward-Methode fasst sequenziell Objekte in Segmente zusammen, bis die unterschiedlichen Cluster zu einem Meta-Segment verschmelzen. Deshalb obliegt es dem Anwender zu entscheiden, wann die Objekt-Agglomeration zu beenden ist. Durch diese Bestimmung entscheidet der Anwender automatisch über die Anzahl der Cluster. Bei der Festlegung der Segmentzahl gilt es, den Zielkonflikt zwischen einer handhabbaren (geringeren) Clusterzahl und der Bestimmung möglichst homogener Cluster (durch eine große Anzahl von Segmenten) zu lösen.⁸⁰⁹ Gibt es für das Festlegen der Clusteranzahl keine sachlogische Begründung, sollten statistische Kriterien herangezogen werden. Hier bietet das Heterogenitätsmaß, also die Fehlerquadratsumme, einen Ansatzpunkt. Graphisch lässt sich das Anwachsen der Fehlerquadratsumme im Zuge der Gruppenzusammenfassung in einem Dendrogramm oder in einem sogenannten „Ellbogendiagramm“ aufzeigen.⁸¹⁰ Insbesondere letzteres gibt eine Hilfestellung zur Bestimmung der Clusteranzahl.⁸¹¹ In dieser Untersuchung ergeben sich durch das Anwenden des Ellbogen-Kriteriums sowohl im deutschen als auch im französischen Markt jeweils drei Kundensegmente, die im Weiteren untersucht werden.

Die auf diese Weise ermittelten Kundensegmente im deutschen und französischen Markt sind einschließlich ihrer durchschnittlichen Attributsausprägungs-Teilnutzenbeiträge als aktive Clustervariable in Tabelle 5-6 respektive Tabelle 5-7 dargestellt. Eine weiße Schattierung zeigt eine signifikante Abweichung gegenüber beiden anderen Segmenten an, eine hellgraue signifikante Unterschiede zu einem anderen Kundencluster. Sofern eine dunkelgraue Schattierung vorliegt, bestehen keine signifikanten Divergenzen zu anderen Kundensegmenten. Dabei erfolgte die Bestimmung signifikanter Abweichungen mittels einfaktorieller ANOVA und dem Post-hoc-Bonferroni-Verfahren auf der Basis eines t-Tests zum Vergleich der

809 Vgl. ebenda, S. 511 ff.

810 Vgl. ebenda, S. 534 ff.

811 In einem "Ellbogendiagramm" wird die Heterogenitätsentwicklung in einem Datensatz als abhängige Variable einer Reduzierung der Clusterzahl angezeigt. Erhöht sich durch eine Gruppenzusammenfassung die Heterogenität stärker als bei den vorherigen Zusammenfassungen, wird die Funktionssteigung negativer und somit steiler. Der auf diese Weise graphisch entstehende "Ellbogen" zeigt dadurch an, an welcher Stelle eine Beendigung des Zusammenfassungsprozesses sinnvoll sein kann. Für eine ausführliche Erläuterung des "Ellbogendiagramms" vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (1995), S. 536 f.

Gruppenmittelwerte in den Segmenten. Bei einem p-Wert innerhalb des Intervalls von -0,05 und +0,05 gilt die Abweichung als signifikant.⁸¹²

		Segment D1 (n = 53)	Segment D2 (n = 98)	Segment D3 (n = 83)
Qualität	Hoch	0,83	0,56	0,73
	Mittel	0,75	0,45	0,66
	Niedrig	0,03	0,09	0,29
Preis-niveau	Niedrig	0,97	1,00	0,97
	Mittel	0,46	0,07	0,41
	Hoch	0,18	0,03	0,30
Lage	Kurze Laufdistanz	0,73	0,56	0,88
	Fahrtstrecke ≤15 Minuten	0,51	0,36	0,80
	Fahrtstrecke >15 Minuten	0,37	0,19	0,00
Atmosphäre	Angenehm	0,60	0,42	0,60
	Durchschnittlich	0,53	0,37	0,56
	Weniger angenehm	0,48	0,32	0,52
Auswahl	Groß	0,61	0,43	0,60
	Mittel	0,56	0,40	0,58
	Wenig	0,44	0,27	0,50
Service-niveau	Hoch	0,64	0,45	0,63
	Mittel	0,54	0,37	0,55
	Niedrig	0,44	0,29	0,49

Tabelle 5-6: Attributsausprägungs-Teilnutzenbeiträge für die Segmente des deutschen Marktes

812 Vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (1994), S. 79. Eine Aufstellung der p-Werte befindet sich im Anhang Sechs.

		Segment F1 (n = 72)	Segment F2 (n = 57)	Segment F3 (n = 79)
Qualität	Hoch	0,96	0,93	1,00
	Mittel	0,62	0,66	0,40
	Niedrig	0,11	0,08	0,00
Preis- niveau	Niedrig	0,93	0,89	0,68
	Mittel	0,68	0,59	0,56
	Hoch	0,08	0,18	0,16
Lage	Kurze Laufdistanz	0,73	0,87	0,63
	Fahrtstrecke ≤15 Minuten	0,55	0,47	0,48
	Fahrtstrecke >15 Minuten	0,41	0,32	0,30
Atmo- sphäre	Angenehm	0,92	0,90	0,87
	Durchschnittlich	0,69	0,60	0,44
	Weniger angenehm	0,07	0,17	0,09
Auswahl	Groß	0,83	0,91	0,78
	Mittel	0,62	0,58	0,44
	Wenig	0,23	0,18	0,19
Service- niveau	Hoch	0,68	0,91	0,72
	Mittel	0,62	0,71	0,53
	Wenig	0,38	0,05	0,15

Tabelle 5-7: Attributsausprägungs-Teilnutzenbeiträge für die Segmente des französischen Marktes

Bei der Betrachtung von Tabelle 5-6 fällt auf, dass im deutschen Markt nur bzgl. der Merkmale *Betriebsstättenlage* und *Produktqualität* für die Mehrheit der Ausprägungen signifikante Abweichungen zwischen allen Segmenten bestehen. Im Gegensatz hierzu ergeben sich für die anderen Attribute bei jeweils zwei Ausprägungen keine signifikanten Differenzen. Insgesamt resultieren jedoch für alle Merkmale bei mindestens einer Ausprägung signifikante Abweichungen zwischen allen drei Segmenten. Für den französischen Markt ergeben sich hinsichtlich der Attributsausprägungs-Teilnutzenbeiträge zwischen den Kundenclustern in Summa weniger signifikante Abweichungen als im deutschen Markt. Hier bestehen nur bzgl. des Attributs *Service-niveau* für die Mehrheit der Ausprägungen zwischen allen Segmenten signifikante Divergenzen, während bei den restlichen Merkmalen für die Mehrzahl der Ausprägungen, zumindest für zwei Segmente keine signifikanten

Abweichungen festzuhalten sind. Für einzelne Merkmalsausprägungen bestehen sogar zwischen keinem der Kundencluster signifikante Differenzen. Wie die Segmente eines nationalen Marktes auf Grund ihrer Attributsausprägungs-Teilnutzenbeiträge zu charakterisieren sind und in welcher Weise sich die Cluster differenzieren, ist in *Kapitel 5.3.3* erläutert.

5.3.3 Charakterisierung der Kundensegmente

Die oben beschriebene Clusteranalyse hat aufgezeigt, dass sowohl in Deutschland als auch in Frankreich voneinander abgrenzbare Kundensegmente bestehen, die sich hinsichtlich des Nutzens, den sie den Attributsausprägungen der Betriebsformen beimessen, im Allgemeinen unterscheiden. Wie im Folgenden erläutert, ergeben sich für die spezifischen Kundencluster aus der Teilnutzenbeitrags-Segmentierung ebenfalls Implikationen für die Merkmalswichtigkeiten der Betriebsform-Attribute sowie für die Formatgesamtpreferenzen. Daher ist ein grundlegendes Verständnis der Kundensegmentierung für die gezielte Marktbearbeitung entscheidend. Eine weitere Analyse der soziodemographischen und verhaltensorientierten Eigenschaften der Kundencluster hilft die Marktsegmente umfassend zu begreifen und erleichtert folglich die Marketingplanung.⁸¹³ Im Gegensatz zu den Teilnutzenbeiträgen der Attributsausprägungen, die als aktive Clustervariablen der Segmentierung dienen, sind die soziodemographischen Merkmale passive Clustervariablen und somit rein beschreibender Natur.

Vor der Darstellung der personenbezogenen Merkmale der Marktsegmente soll zunächst eine Charakterisierung der Kundencluster anhand ihrer durchschnittlichen Nutzenfunktionen sowie der Wichtigkeiten erfolgen, die die Segmente den Betriebsform-Merkmalen beimessen. Anschließend werden die aus den Präferenzen resultierenden Betriebsform-Globalnutzenwerte erläutert. Aus dieser Untersuchung wird insbesondere deutlich, welche Betriebsformen durch spezifische Kundensegmente bevorzugt werden und durch welche Betriebsform-Merkmale diese positiven Format-Globalurteile vornehmlich bedingt sind. Durch eine anschließende Gegenüberstellung der soziodemographischen und verhaltensorientierten Kundendaten mit den Segmentpräferenzen werden die Clusterprofile vervollständigt und wird mittels eines vertieften Segment-Verständnisses eine verbesserte

813 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 95 ff.

Marktbearbeitung ermöglicht. In Tabelle 5-8 und Tabelle 5-9 sind zunächst die ungleichen Wichtigkeiten der Betriebsform-Attribute für die unterschiedlichen Kundensegmente in Deutschland und Frankreich dargestellt. In ihnen zeigt eine weiße Schattierung eine signifikante Abweichung gegenüber beiden anderen Segmenten an, eine hellgraue signifikante Unterschiede zu einem anderen Kundencluster. Sofern eine dunkelgraue Schattierung vorliegt, bestehen keine signifikanten Divergenzen zu anderen Kundensegmenten. Dabei erfolgte die Bestimmung signifikanter Divergenzen mittels einfaktorieller ANOVA und dem Post-hoc-Bonferroni-Verfahren auf der Basis eines t-Tests zum Vergleich der Gruppenmittelwerte in den Segmenten. Bei einem p-Wert innerhalb des Intervalls zwischen $-0,05$ und $+0,05$ gilt die Abweichung als signifikant.⁸¹⁴

	Segment D1 (n = 53)	Segment D2 (n = 98)	Segment D3 (n = 83)
Qualität	32,7	21,0	19,0
Preis-niveau	33,4	43,5	28,8
Lage	14,7	16,7	38,0
Atmosphäre	4,7	4,5	3,8
Auswahl	7,1	7,0	4,4
Service-niveau	8,3	7,2	6,0

Tabelle 5-8: Attributswichtigkeiten für die Segmente im deutschen Markt

⁸¹⁴ Vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2000), S. 647. Die Signifikanz der Abweichungen ist mittels der p-Werte im Anhang Sieben detailliert.

	Segment F1 (n = 72)	Segment F2 (n = 57)	Segment F3 (n = 79)
Qualität	22,4	19,4	26,4
Preis-niveau	22,6	16,0	13,6
Lage	8,5	12,4	8,9
Atmo-sphäre	22,5	16,4	20,6
Auswahl	16,0	16,5	15,5
Service-niveau	8,0	19,3	15,0

Tabelle 5-9: Attributswichtigkeiten für die Segmente im französischen Markt

5.3.3.1 Attributswichtigkeits-Vergleich der Kundensegmente

Bei der Betrachtung der Kundensegmente des deutschen Marktes fällt auf, dass sich die Cluster hinsichtlich der Attributsausprägungs-Wichtigkeiten sehr unterschiedlich darstellen. So ergibt sich zwischen den Marktsegmenten eine unterschiedliche Wichtigkeitsreihenfolge für die Betriebsform-Merkmale. Außerdem treten bezüglich einiger Attribute signifikante Bedeutungsunterschiede auf, die oben in Tabelle 5-8 und Tabelle 5-9 angezeigt sind. Dabei ergeben sich die Unterschiede vornehmlich aus der Wichtigkeitsbewertung der Merkmale *Lage*, *Preis* und *Qualität*, während die als weniger relevant wahrgenommenen Betriebsform-Attribute *Auswahl*, *Service* und *Atmosphäre* hinsichtlich ihrer Wichtigkeitsreihenfolge und der Merkmalsbedeutungen ähnlich beurteilt werden. Für das **Kundensegment D1** ist das *Preisniveau* das wichtigste Merkmal, dicht gefolgt von der *Produktqualität* sowie mit einigem Abstand von der *Lage*, deren Bedeutung ungefähr halb so hoch eingeschätzt wird wie die der beiden wichtigsten Attribute. Den Merkmalen *Service*, *Produktauswahl* und *Atmosphäre* werden wiederum grob die Hälfte der Wichtigkeit des Attributs *Lage*

beigemessen. In Summa stellt sich Segment D1 somit vornehmlich als preis- und qualitätsgetrieben dar.

Segment D2 differenziert sich von Segment D1 hauptsächlich durch die Bedeutung der drei wichtigsten Betriebsform-Attribute. Mit einer relativen Wichtigkeit von rund 44 Prozent liegt das *Preisniveau* für das Kundencluster D2 mit großem Abstand an erster Stelle. Die Attribute der *Produktqualität* und der *Lage* folgen mit weniger als der Hälfte der relativen Bedeutung. Dabei misst Segment D2 der *Lage* eine ähnliche Wichtigkeit bei wie das Cluster D1. Das Gleiche gilt für die Betriebsform-Attribute *Serviceniveau*, *Auswahl* und *Atmosphäre*, deren Wichtigkeitsreihenfolge in Segment D2 identisch mit der Rangfolge in Segment D1 ist. Im Vergleich zum Kundencluster D1 charakterisiert sich Segment D2 somit durch eine signifikant höhere Bedeutung des *Preises* und einer signifikant verminderten Wichtigkeit der *Produktqualität*. Somit stellt sich Marktsegment D2 in Summa vornehmlich als preisgetrieben dar.

Das **Kundensegment D3** misst dem Attribut *Lage* mit 38 Prozent rund ein Drittel mehr relative Wichtigkeit als dem Merkmal *Preisniveau* und die doppelte Bedeutung wie der *Produktqualität* bei. Die Attribute *Serviceniveau* (signifikante Abweichung zu Segment D1) und *Produktauswahl* (signifikant unterschiedlich zu den Clustern D1 und D2) werden im Vergleich zu den anderen Segmenten als noch weniger wichtig wahrgenommen. Kundensegment D3 lässt sich somit hauptsächlich durch eine erhöhte Relevanz der *Lage der Betriebsstätten* und einer relativ hohen Bedeutung des *Preisniveaus* charakterisieren.

Stellt man die Kundensegmente im französischen Markt gegenüber, manifestiert sich, genau wie im deutschen Markt, eine unterschiedliche Wichtigkeitsreihenfolge der Betriebsform-Attribute. Im Gegensatz zu den Marktsegmenten innerhalb der deutschen Probanden umfasst die Rangfolge-Variation zwischen den französischen Segmenten allerdings alle Betriebsformeneigenschaften. Indes sind die Bedeutungsunterschiede zwischen gleichen Attributen in unterschiedlichen Segmenten weniger ausgeprägt als im deutschen Markt, wenn sie auch eine größere Anzahl an statistisch signifikanten Abweichungen aufweisen. Dies liegt hauptsächlich daran, dass die relative Bedeutung der unterschiedlichen Merkmale für die französische Kundencluster von einem Attribut zum anderen weit weniger variiert als im deutschen Markt.

Im **Marktsegment F1** sind die Attribute *Preis*, *Atmosphäre* und *Qualität* annähernd von gleicher relativer Wichtigkeit. Die *Produktauswahl* nimmt hinsichtlich ihrer Bedeutung eine mittlere Position ein; die *Lage der Betriebsstätten* sowie das *Serviceniveau* stehen mit rund der Hälfte der relativen Wichtigkeit des Merkmals *Produktauswahl* am Ende der Relevanzskala. Zusammenfassend lässt sich das Kundensegment F1 als durch Ansprüche an das Preisniveau und die Betriebsstätten-Atmosphäre, aber auch durch die Produktqualität getrieben, charakterisieren.

Die Bedeutungsrangfolge der Betriebsform-Merkmale charakterisiert sich für das **Kundencluster F2** in unterschiedlicher Weise. Für dieses Marktsegment steht die *Produktqualität* an erster Stelle, dicht gefolgt von den Attributen *Serviceniveau* und schließlich der *Produktauswahl*, der *Ladenatmosphäre*, dem *Preisniveau* und der *Betriebsstättenlage*. Im Vergleich zu Segment F1 rückt das Merkmal *Serviceniveau* signifikant in den Vordergrund, während das *Preisniveau* sowie die *Ladenatmosphäre* vergleichsweise unwichtig sind. Allerdings sind die Unterschiede in der Wichtigkeitswahrnehmung über die Merkmale vergleichsweise gering. Zusammenfassend lässt sich das Marktsegment F2 somit als durch sämtliche Betriebsform-Attribute getrieben beschreiben, unter denen die Merkmale *Qualität* und *Serviceniveau* den größten Einfluss haben.

Im Gegensatz zum Marktsegment F2 bestehen für das **Kundencluster F3** wesentliche Bedeutungsunterschiede hinsichtlich seiner Betriebsform-Attribute. So steht die *Produktqualität* mit einer 28-prozentig höheren relativen Bedeutung vor der *Ladenatmosphäre*, die wiederum bezüglich seiner Wichtigkeit 33 Prozent vor der *Produktauswahl* liegt. Danach folgen *Service-* und *Preisniveau* sowie die *Betriebsstättenlage* mit einer vergleichsweise geringen relativen Bedeutung. Somit stellt sich das Marktsegment F3 insbesondere als qualitäts- und ladenatmosphärengetrieben dar.

In der Gegenüberstellung der Kundensegmente im deutschen und französischen Markt fällt auf, dass sich die Kundencluster nicht nur innerhalb eines Ländermarktes voneinander unterscheiden, sondern dass sich die Marktsegmente auch von einem nationalen Markt zum anderen stark heterogen darstellen. Somit offenbart sich die Notwendigkeit einer separaten Marktbearbeitung geographisch unterschiedlicher Märkte ebenfalls in der Diversität der in ihnen enthaltenen Marktsegmente. Die Analyse der relativen Attributwichtigkeiten hat die gewichtigen Unterschiede in den

Kundenpräferenzen der spezifischen Marktsegmente verdeutlicht. Somit stellt sich ein nationaler Markt nicht als homogen dar, sondern beinhaltet Cluster unterschiedlicher Präferenzstrukturen. Allerdings erscheinen die Divergenzen zwischen den nationalen Märkten noch ausgeprägter.

5.3.3.2 Globalnutzen-Vergleich der Kundensegmente

Angesichts der Hauptforschungsfrage nach den Gründen national divergierender Betriebsformstrukturen stellt sich zusätzlich die Frage, wie die zwischen den Kundensegmenten differierenden relativen Attributswichtigkeiten auf die Betriebsform-Globalpräferenzen der Käufer eines Marktclusters einwirken. Dazu sollen, wie in *Kapitel 2.2.4* erläutert, die fünf umsatzstärksten Betriebsformen analysiert werden. Tabelle 5-10 und Tabelle 5-11 zeigen die Globalpräferenzen der Kundensegmente im deutschen und französischen Markt für die Betriebsformen im LEH. In ihr markiert eine weiße Schattierung eine signifikante Abweichung gegenüber beiden anderen Segmenten, eine hellgraue signifikante Unterschiede zu einem anderen Kundensegment. Dabei erfolgte auch hier die Bestimmung signifikanter Abweichungen mittels einfaktorieller ANOVA und dem Post-hoc-Bonferroni-Verfahren auf der Basis eines t-Tests zum Vergleich der Gruppenmittelwerte in den Segmenten. Bei einem p-Wert im Intervall von $-0,05$ bis $+0,05$ gilt die Abweichung als signifikant.⁸¹⁵

815 Vgl. *Kapitel 5.3.3*.

	Segment D1 (n = 53)	Segment D2 (n = 98)	Segment D3 (n = 83)
Supermarkt	3,5	2,2	3,7
Hypermarkt	3,5	2,1	3,0
Discountmarkt	3,6	2,7	3,9
Nachbarschaftsladen	3,3	2,1	3,5
Convenience-Store	3,2	2,1	3,5

Tabelle 5-10: Betriebsformglobalnutzen für die Segmente im deutschen Markt

	Segment F1 (n = 72)	Segment F2 (n = 57)	Segment F3 (n = 79)
Supermarkt	4,4	4,2	3,9
Hypermarkt	4,5	4,6	4,2
Discountmarkt	2,8	2,4	2,0
Nachbarschaftsladen	3,0	3,4	2,5
Convenience-Store	3,2	3,5	2,8

Tabelle 5-11: Betriebsformglobalnutzen für die Segmente im französischen Markt

Bei der Untersuchung der Globalpräferenzen für Betriebsformen im LEH fällt zunächst auf, dass die Globalnutzenunterschiede zwischen der am positivsten und der am negativsten wahrgenommenen Betriebsform innerhalb der deutschen Kundensegmente wesentlich geringer sind. So liegt die Globalpräferenz im deutschen Kundencluster mit den größten Unterschieden (D3) 30 Prozent auseinander, während die maximale Differenz im französischen Markt (im Segment F3) 110 Prozent beträgt. Somit nehmen die deutschen Kunden die Betriebsformen im LEH vergleichsweise ähnlich positiv oder negativ wahr, während sich für französische Kunden stärkere Präferenzen für einzelne Betriebsformen herausbilden. Des Weiteren fällt auf, dass sich die Präferenzrangfolge für Betriebsformen in Deutschland zwischen den Segmenten ändert, während sie sich im französischen Markt inter-segment identisch darstellt. Daher ergeben sich auch in Bezug auf die Globalpräferenzen für LEH-Betriebsformen im deutschen Markt eine Reihe von signifikanten Unterschieden. Weitere Differenzen in den Segmenten lassen sich bei einer detaillierteren Betrachtung der nationalen Marktcluster feststellen:

Im deutschen Markt steht der Lebensmittel-Discounter bezüglich seines Globalnutzens in allen drei Segmenten an erster Stelle. Allerdings sind die ihm in den spezifischen Segmenten zugeordneten Globalnutzenwerte signifikant unterschiedlich. In **Cluster D1** ist der Globalnutzen des Discountmarkt-Formats relativ dicht gefolgt von dem der LEH-Hyper- und Supermärkte, deren Globalnutzen etwa zwei Prozent auseinander liegen. Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores liegen schließlich an vierter und fünfter Stelle, wobei der Unterschied im Globalnutzen zwischen dem Convenience-Store und dem Discounter mit rund 13 Prozent Differenz vergleichsweise gering ist. Innerhalb der Kundensegmente in Deutschland und Frankreich ist der Globalnutzenunterschied für bestehende Betriebsformen im LEH somit im Segment D1 am wenigsten ausgeprägt.

Für das **Marktsegment D2** liegt zwischen der am positivsten wahrgenommenen Betriebsform Discountmarkt und dem mit den negativsten Präferenzen verbundenen Convenience-Store ein Globalnutzen-Unterschied von 29 Prozent. Allerdings ergibt sich das Gros dieser Differenz aus dem Globalpräferenz-Unterschied für den Discount gegenüber dem Supermarkt. Während diese Betriebsformen hinsichtlich ihrer Präferenz 23 Prozent auseinander liegen, begrenzt sich der Globalpräferenz-Unterschied für die vier anderen Betriebsformen Supermarkt, Nachbarschaftsladen, Hypermarkt und Convenience-Store auf rund ein Prozent. Somit lässt sich das

Marktsegment D2 durch eine starke Präferenz für die Betriebsform Discountmarkt charakterisieren. Zum anderen fällt auf, dass die Globalpräferenzen über alle Betriebsformen durchgehend auf einem niedrigeren Niveau liegen, als innerhalb der anderen Segmente im deutschen Markt.

Stärker differenziert als im Kundencluster D2 stellen sich in **Segment D3** die Globalpräferenzen für die Betriebsformen dar. Zwischen der präferierten Betriebsform Discounter und dem am negativsten wahrgenommenen Format Hypermarkt liegt ein Globalnutzen-Unterschied von 30 Prozent. Dieser begründet sich zu mehr als der Hälfte durch die vergleichsweise negative Wahrnehmung des Hypermarktes am unteren Ende der Gesamtnutzen-Skala. Die Betriebsformen Supermarkt, Convenience-Store und Nachbarschaftsladen liegen hinsichtlich ihrer Gesamtpräferenz respektive auf Platz zwei, drei und vier. Inwieweit die Bearbeitung des Marktsegments D3 mit einer Betriebsform-Innovation möglich ist, die zu einer höheren Globalpräferenz führt, wird exemplarisch in *Kapitel 6.2.2* aufgezeigt.

Wie bereits angemerkt, charakterisiert sich die Globalpräferenzstruktur der Segmente im französischen Markt durch eine vergleichsweise große Globalnutzen-Spannweite zwischen der am positivsten und am negativsten wahrgenommenen Betriebsform im LEH. Zudem ist die Präferenzreihenfolge – im Gegensatz zum deutschen Markt – zwischen den Segmenten identisch. So steht der Hyper- und Supermarkt in allen Segmenten an erster respektive zweiter Stelle. Daran schließen sich die Formate des Convenience-Stores, des Nachbarschaftsladens und des Discountmarktes an. Bezeichnenderweise steht das Discount-Format in allen französischen Marktsegmenten an letzter Stelle, während seine Globalpräferenz in allen deutschen Kunden-clustern an der Spitze steht. Insgesamt ergibt sich eine Reihe von signifikanten Segmentunterschieden.

Innerhalb des französischen Marktes ist im **Segment F1** die Gesamtnutzen-Differenz mit rund 61 Prozent am geringsten. In Summa ergeben sich im diesem Segment zwei Präferenzniveaus, in denen sich die Betriebsformen Hyper- und Supermarkt mit einem Mindest-Globalpräferenzabstand von 38 Prozent von den Formaten Convenience-Store, Nachbarschaftsladen und Discountmarkt abheben.

Das **Kundensegment F2** ist hinsichtlich seiner Globalpräferenzen für Betriebsformen im LEH heterogener einzuordnen. Insgesamt ergibt sich eine Globalpräferenzspanne

von 92 Prozent. Diese entsteht vorrangig dadurch, dass die erst- und zweitplatzierten Betriebsformen Hyper- und Supermarkt hinsichtlich ihres Globalnutzens über 30 respektive knapp 20 Prozent vor dem Convenience-Store und dem Nachbarschaftsladen liegen. Der Discountmarkt positioniert sich mit einer Globalpräferenz-Differenz von 42 Prozent deutlich auf dem letzten Platz. Dieser Nutzenwert-Abstand zwischen bezüglich der Präferenzrangfolge aufeinanderfolgenden Formaten ist innerhalb aller Segmente im deutschen und französischen Markt der größte.

Das **Kundensegment F3** differenziert sich im Vergleich zu den anderen Segmenten im französischen Markt durch das insgesamt niedrigste Präferenzniveau für die Betriebsformen im LEH. Zudem sind die Unterschiede in den Globalpräferenzen für Betriebsformen mit einem Abstand von 110 Prozent unter allen Segmenten im deutschen und französischen Markt am deutlichsten ausgeprägt. Genau wie für Segment F2 bestehen für das Kundencluster F3 hauptsächlich zwei Sprünge in der Präferenzstruktur der Betriebsformen. Somit liegen wiederum der Hyper- und Supermarkt mindestens 50 bzw. 39 Prozent vor dem dritt- bzw. viertplatzierten Convenience-Store- und Nachbarschaftsladen-Format. Der Abstand zu dem letztplatzierten Discountmarkt ist mit 25 Prozent ebenfalls wesentlich.

5.3.3.3 Nutzenfunktion-Vergleich der Kundensegmente

Wie im Rahmen der Darstellung der Merkmalswichtigkeiten und der Betriebsform-Globalpräferenzen aufgezeigt, bestehen nicht nur zwischen den Ländermärkten Deutschland und Frankreich wesentliche Unterschiede. Zudem sind auch die Präferenzstrukturen der Segmente innerhalb eines geographischen Marktes heterogen. Sowohl die zwischen den Segmenten unterschiedlichen Betriebsformattributs-Wichtigkeiten als auch die ungleichen Betriebsform-Globalpräferenzen begründen sich auf unterschiedliche Teilpräferenzbeiträge der Attributsausprägungen.⁸¹⁶ Vor diesem Hintergrund sollen im Folgenden die Nutzenfunktionen der Kundensegmente dargestellt und diskutiert werden. Da allerdings die Teilpräferenzbeitrags-Spannweiten der Ausprägungen eines Attributs in

⁸¹⁶ Vgl. hierzu auch die Diskussion über die Berechnung der Attributswichtigkeiten und der Globalpräferenzen für Betriebsformen im LEH in *Kapitel 5.1.5.2*.

der Erörterung der Merkmalswichtigkeiten berücksichtigt sind,⁸¹⁷ sollen diese aus der folgenden Darstellung ausgeklammert werden.

Des Weiteren soll kein Vergleich der Nutzenfunktionen von Segmenten unterschiedlicher Ländermärkte vorgenommen werden. Denn ein Ländermarkt-Vergleich der Nutzenfunktionen ist bereits in *Kapitel 5.2.3* erfolgt und eine nationale Gegenüberstellung auf Segment-Ebene liefert keine wesentlichen Mehreinblicke. Der Fokus der weiteren Diskussion soll sich entsprechend auf den Steigungsverlauf der Nutzenfunktionen in den unterschiedlichen Segmenten eines Ländermarktes richten. Anhand dieses Verlaufs lassen sich nämlich Aussagen über die segmentspezifische Sensitivität des Teilpräferenzbeitrags hinsichtlich Änderungen in den Attributsausprägungen machen. Zum Zwecke eines klareren Argumentationsflusses soll im Folgenden der Segmentvergleich nach Ländermarkt getrennt schrittweise je Attribut erfolgen. Wie bereits in *Kapitel 5.2.3* angemerkt, entspricht der Nutzenfunktionsverlauf im Allgemeinen den Erwartungen. So ist die Steigung der Nutzenfunktionen von im Vorfeld der ACA als wünschenswerter bestimmten Attributsausprägungen zu weniger wünschenswerten Ausprägungen⁸¹⁸ für alle Merkmale in Deutschland und Frankreich negativ. Abbildung 5-5 zeigt die Attributsnutzenfunktionen für die deutschen Kundensegmente.

817 Vgl. in diesem Zusammenhang auch *Kapitel 5.1.5.2* sowie Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2000), S. 589.

818 Vgl. hierzu die in *Kapitel 5.1.5.2* beschriebene Festlegung der Präferenzreihenfolge der Attributsausprägungen im Vorfeld der ACA und der Verzicht auf die probandenindividuelle Festlegung der Präferenzreihenfolge.

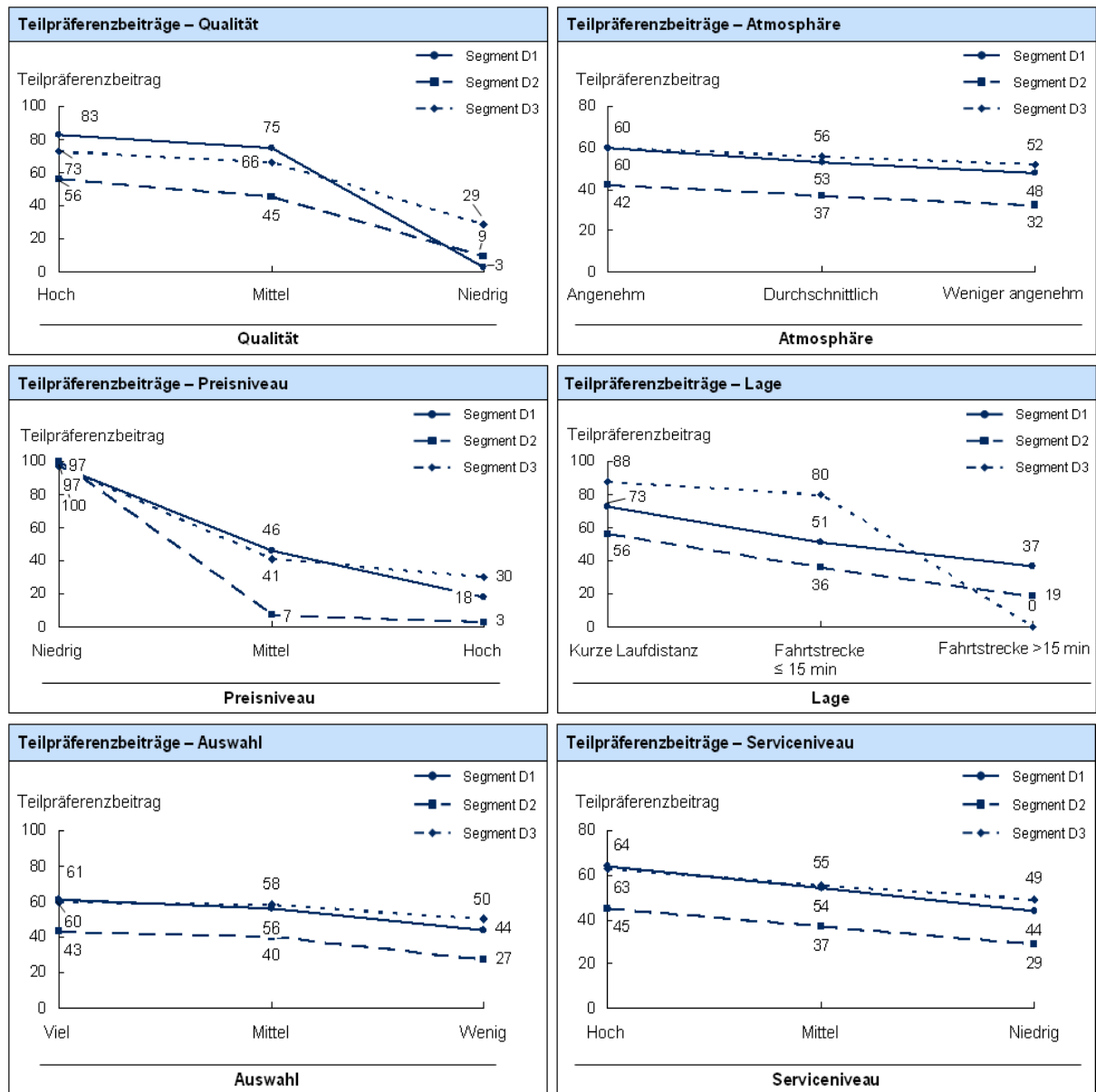


Abbildung 5-5: Attributsnutzenfunktionen für die Segmente im deutschen Markt

Vergleicht man im deutschen Markt den segmentspezifischen Präferenzfunktionsverlauf hinsichtlich der Ausprägungen für das Merkmal **Preisniveau**, kontrastiert der annähernd lineare Verlauf für Segment D1 mit den konvexen Funktionen für die Segmente D2 und D3. Folglich ist ein niedriges Preisniveau für letztere Segmente überproportional wichtig. Somit ist der Globalnutzeneffekt aus einer Absenkung des Preises von einem hohen auf ein mittleres Niveau für die Segmente D2 und D3 weit stärker als durch eine Reduzierung

von einem mittleren auf ein niedriges Niveau. Auch für Segment D1 ist die Teilnutzenbeitrags-Änderung durch ein Absenken auf eine niedrige Ebene überproportional stark, aber nicht in dem Maße wie für die anderen Segmente.

Der Kurvenverlauf des Merkmals **Qualität** ist im deutschen Markt für alle Segmente konkav. Somit ist durch eine Erhöhung der Qualität von einer niedrigeren auf eine mittlere Stufe ein überproportional starker Effekt auf die Kundenpräferenzen zu erreichen, während die Reaktion auf die Erhöhung von mittlerer auf hohe Qualität vergleichsweise gering ist. Allerdings ist die Steigung im rechten Teil der Kurve für Segment D1 wesentlich stärker als für die Segmente D2 und D3. Dies zeigt eine höhere Sensitivität des Segmentes D1 für eine niedrige Qualität an. Ein grundsätzlich unterschiedlicher Funktionsverlauf ergibt sich für die Segmente im deutschen Markt hinsichtlich des Attributs **Lage**. Zwar fallen die Segmentskurven von einer Lage in *kurzer Laufdistanz* bis zu einer solchen in *über 15 Minuten Fahrtzeit* für die Segmente gleichermaßen ab. Allerdings verläuft die Funktion für Segment D1 und D2 konvex, während sie für Segment D3 konkav ist. Ist die Abnahme des Teilpräferenzbeitrags im Zuge einer Änderung der Betriebsstätten von naher auf mittlere Entfernung für Segment D1 und D2 somit überverhältnismäßig ausgeprägt, ist die Sensitivität von Segment D3 auf eine Modifikation von einer Lage *in maximal 15 Minuten* auf eine solche in *über 15 Minuten Fahrstrecke* stark überproportional.

Weniger stark ausgeprägt sind die Unterschiede in den Kurvenverläufen der anderen Attribute. So sind die Funktionssteigungen in den unterschiedlichen Segmenten für die Merkmale **Atmosphäre**, **Produktauswahl** und **Service** ähnlich. Geringfügige Unterschiede ergeben sich allenfalls für Segment D3. Verläuft die Funktionssteigung für die Attribute **Atmosphäre** und **Service** in den Segmenten D1 und D3 annähernd stetig, ist die Sensitivität des Segments D3 auf Änderungen im linken Kurvenbereich der Attribute (Umstellung von einer angenehmen auf eine durchschnittliche Atmosphäre bzw. von einem hohen auf ein mittleres Serviceniveau) überproportional hoch. Die Situation des Merkmals **Auswahl** stellt sich unterschiedlich dar. Hier ist der Kurvenverlauf für Segment D2 vergleichsweise stetig, während Segment D1 und D3 überverhältnismäßig negativ auf eine Einschränkung in der Produktauswahl von einem mittleren auf ein niedriges Niveau reagieren. Insgesamt ist der Effekt auf die Globalpräferenz für Betriebsformen durch eine Anpassung der Merkmale **Atmosphäre**, **Produktauswahl** und **Serviceniveau** jedoch relativ gering. Dies ist durch den vergleichsweise flachen Kurvenverlauf angezeigt. Die geringen Spannweiten in den

Attributsausprägungen für die Segmente im deutschen Markt sind ebenfalls in der obigen Diskussion über die Merkmalswichtigkeiten erörtert. Die sich für die deutschen Marktsegmente ergebenden Unterschiede sind im französischen Markt weniger stark ausgeprägt. Abbildung 5-6 veranschaulicht die Attributsnutzenfunktionen der französischen Kundensegmente graphisch.

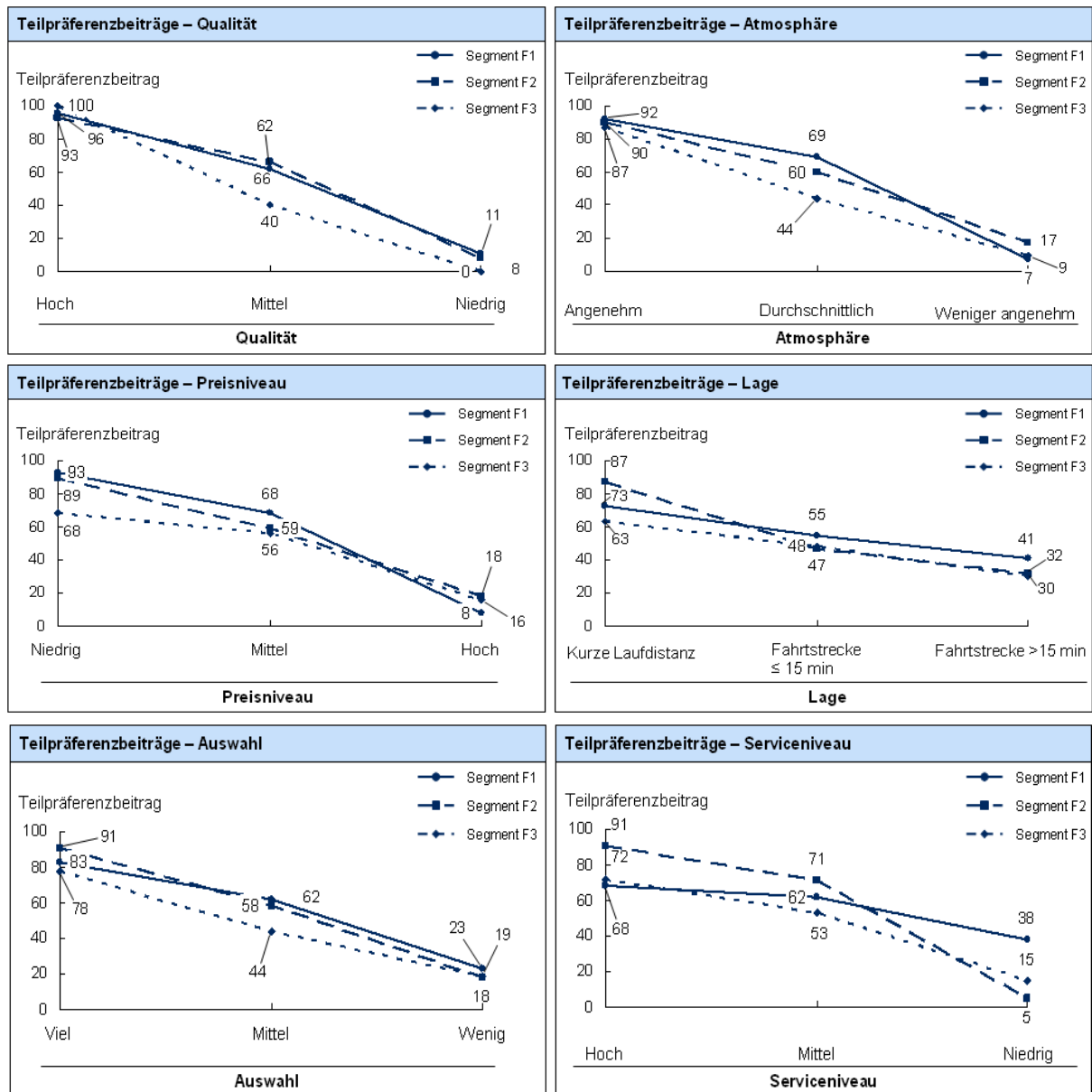


Abbildung 5-6: Attributsnutzenfunktionen für die Segmente im französischen Markt

Im Hinblick auf das Merkmal **Preisniveau** differieren die Segmente vornehmlich im linken Teil des Nutzenfunktionsverlaufs. Hier ist die Steigung, und damit die Sensitivität auf eine Änderung des Preises von einem mittleren auf ein niedriges Niveau für Segment F2 am stärksten und für F3 am schwächsten. Folglich wird durch eine Preissenkung von einer mittleren auf eine niedrige Ebene der Betriebsformglobalnutzen für Segment F2 am stärksten erhöht, während Segment F3 vergleichsweise wenig darauf reagiert. Für alle drei Segmente ist eine stärkere Sensitivität auf eine Änderung des Preises von einem hohen auf ein mittleres Niveau gegeben. Verlaufen die Nutzenfunktionen für Segment F1 und F2 hinsichtlich des Merkmals **Qualität** fast identisch und leicht konkav, verläuft sie für das Marktsegment F3 leicht konvex. Durch diesen Funktionsverlauf ist angezeigt, dass das Kundensegment F3 überproportional stark auf eine Absenkung der Qualität von einem hohen auf einen mittleren Wert reagiert, während die Präferenzkurven von den Segmenten F1 und F2 hinsichtlich einer Änderung der Qualität von einer mittleren auf eine niedrige Stufe überverhältnismäßig sensitiv sind.

Weitere Segmentunterschiede ergeben sich bezüglich des Attributs **Lage** der Betriebsstätten. Hier verläuft die Kurvensteigung von Segment F1 und F3 fast identisch und annähernd linear. Die Nutzenfunktion von Segment F2 hingegen unterscheidet sich vornehmlich im linken Teil des Kurvenverlaufs, dessen negative Steigung wesentlich ausgeprägter ist. Hierdurch ist eine verhältnismäßig starke Reaktion der Globalpräferenz für eine Betriebsform durch eine Änderung der Betriebsstättenlage von einer nahen auf eine mittlere Entfernung angezeigt. Bezüglich des Betriebsform-Attributs **Atmosphäre** verlaufen die Nutzenfunktionen der Kundencluster F1 und F2 leicht konkav und die von F3 leicht konvex. Folglich ist die Sensitivität auf eine Änderung der Atmosphäre der Betriebsstätten von einer angenehmen auf eine mittlere Ebene für Segment F3 überproportional hoch, während sie dies für Marktsegment F1 und F3 bei einer weiteren Absenkung von einem mittleren auf einen niedrigen Wert ist. Ähnlich verhält sich die Teilpräferenzbeitrags-Entwicklung hinsichtlich des Merkmals **Auswahl**. Hier ist für Segment F3 eine verhältnismäßig hohe Sensitivität in Bezug auf ein Angebot mittlerer anstelle großer Auswahl gegeben, während dies für die Segmente F1 und F2 im weiteren Kurvenverlauf zu einem Angebot geringer Auswahl der Fall ist. Bei dem Attribut **Service** schließlich sind alle Segmentfunktionen konkav. Allerdings sind der konkave Funktionsverlauf und die Sensitivität zwischen einem mittleren und niedrigen Serviceniveau für Segment F1 am schwächsten und für F2 am stärksten ausgeprägt.

5.3.3.4 Entwicklung von präferenz- und soziodemographisch-verhaltensbasierten Segmentprofilen

Die obige Charakterisierung der unterschiedlichen nationalen Marktsegmente hinsichtlich der Attributswichtigkeiten, der Betriebsform-Globalpräferenzen und der Nutzenbeiträge der Merkmalsausprägungen haben verdeutlicht, dass die Ländermärkte keinesfalls homogen sind. Vielmehr bilden sich bei einer tiefergehenden Betrachtung unterschiedliche Marktcluster heraus, die sich hinsichtlich ihrer Merkmale von den anderen Segmenten unterscheiden. Da die obige Segment-Charakterisierung allein an den Kundenpräferenzen ansetzt und auch die Marktsegmentierung auf den Teilpräferenzbeiträgen der Attributsausprägungen beruht, ist die Präferenz-Heterogenität der Kundencluster wenig überraschend. Zusätzlich stellt sich allerdings die Frage, inwieweit sich die Segmente in Bezug auf ihre soziodemographischen und verhaltensorientierten Merkmale voneinander unterscheiden.

Systematische Unterschiede zwischen den Kundensegmenten bezüglich der personenbezogenen Merkmale werden mittels des *Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstests* ermittelt.⁸¹⁹ Ziel hierbei ist es, die statistische Unabhängigkeit zweier Variablen zu überprüfen.⁸²⁰ Im Kontext der vorliegenden Untersuchung ist insbesondere die Frage relevant, ob ein Zusammenhang zwischen einer bestimmten Variablenausprägung und der Zugehörigkeit zu einem spezifischen Segment besteht. Eine solche Beziehung wird dann als erwiesen erachtet, wenn die Nullhypothese verworfen werden kann. Dies ist dann der Fall, wenn die Irrtumswahrscheinlichkeit auf Grund des Chi-Quadrat-Tests nach PEARSON kleiner als 0,05 ist.⁸²¹ Tabelle 5-12 und Tabelle 5-13 fassen die Analyse-Ergebnisse zusammen. Die wichtigsten Segment-Charakteristiken sind in den Zellen beschrieben. Dabei sind signifikante Unterschiede in der entsprechenden Spalte gekennzeichnet. Tabelle 5-12 liest sich beispielweise nach dem folgenden Schema: Die deutschen Marktsegmente sind hinsichtlich ihres Merkmals *Geschlecht* voneinander signifikant unterschiedlich. In diesem Zusammenhang charakterisieren

819 Der Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest wird auch als „Kontingenzanalyse“ bezeichnet. Er erfordert je Zelle eine erwartete Mindestzahl von 5 Fällen, vgl. Martens (2003), S. 135. Für die Variablen, für die dieser Wert nicht erreicht ist, werden Antwortkategorien für die weitere Analyse zusammengelegt. Dies ist für die Variablen *Berufsgruppe*, *Bildungsabschluss*, *Häufigkeit der Einkäufe*, *Haushaltsgröße*, *Anzahl der Kinder im Haushalt* und *Nettoeinkommen* der Fall.

820 Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (1999), S. 236 ff.

821 Vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2000), S. 225 ff.

sich Segment D1 und D3 durch einen hohen Anteil an weiblichen Kunden (62 respektive 59 Prozent), während Segment D2 mit einem Anteil von 56 Prozent vornehmlich männliche Kunden umfasst.

Variable		Segment D1 (n = 53)	Segment D2 (n = 98)	Segment D3 (n = 83)	Δ
Geschlecht	▪ Männlich	38%	56%	41%	Sign.
	▪ Weiblich	62%	44%	59%	
Alter	▪ 16-25	6%	21%	4%	Sign.
	▪ 26-39	34%	23%	14%	
	▪ 40-59	40%	34%	42%	
	▪ ≥ 60	21%	21%	40%	
Beruf	▪ Leitender Angestellter/Selbstständig	21%	12%	16%	~
	▪ Sonstiger Angestellter/Beamter	47%	39%	39%	
	▪ Arbeiter	6%	13%	8%	
	▪ Rentner	13%	26%	22%	
	▪ Sonstiges	13%	10%	15%	
Bildungsabschluss	▪ Hochschul-/FH-Abschluss	21%	9%	22%	Sign.
	▪ Abitur/FH-Reife	17%	6%	19%	
	▪ Abgeschlossene Ausbildung	40%	48%	37%	
	▪ Haupt-/Realschulabschluss	23%	37%	22%	
	▪ Keiner	0%	0%	0%	
Einkaufshäufigkeit	▪ < 1 Mal pro Woche	0%	2%	1%	Sign.
	▪ 1 Mal pro Woche	21%	40%	19%	
	▪ 2-3 Mal pro Woche	68%	53%	65%	
	▪ ≥ 4 Mal pro Woche	11%	5%	14%	
Größe des Wohnorts	▪ ≤ 5.000 Einwohner	21%	13%	22%	~
	▪ 5.001-25.000 Einwohner	23%	26%	20%	
	▪ 25.000-100.000 Einwohner	21%	22%	25%	
	▪ > 100.000 Einwohner	36%	39%	33%	
Personenzahl im Haushalt	▪ 1	13%	28%	13%	Sign.
	▪ 2	36%	43%	40%	
	▪ ≥ 3	51%	30%	47%	
Anzahl der Kinder im Haushalt	▪ 0	55%	74%	60%	Sign.
	▪ 1	23%	18%	20%	
	▪ 2-3	23%	7%	19%	
	▪ ≥ 4	0%	0%	0%	
PKW	▪ Eigener PKW	79%	79%	80%	~
	▪ Mitbenutzung	13%	9%	10%	
	▪ Nein	8%	12%	11%	
Haushaltsnettoeinkommen	▪ ≤ 1.200 €	4%	17%	5%	Sign.
	▪ 1.201- 2.000 €	15%	19%	25%	
	▪ 2.001- 3.000 €	32%	36%	34%	
	▪ 3.001-4.000 €	34%	20%	25%	
	▪ > 4.000 €	15%	7%	11%	

Tabelle 5-12: Soziodemographische und verhaltensorientierte Charakterisierung der Segmente im deutschen Markt

Variable		Segment F1 (n = 53)	Segment F2 (n = 98)	Segment F3 (n = 83)	Δ
Geschlecht	▪ Männlich	63%	44%	38%	Sign.
	▪ Weiblich	38%	56%	62%	
Alter	▪ 16-25	26%	14%	10%	Sign.
	▪ 26-39	28%	25%	15%	
	▪ 40-59	28%	39%	38%	
	▪ ≥ 60	18%	23%	37%	
Beruf	▪ Leit. Angestellter/Selbstständig	3%	11%	14%	~
	▪ Sonstiger Angestellter/Beamter	40%	37%	32%	
	▪ Arbeiter	15%	9%	4%	
	▪ Rentner	28%	30%	38%	
	▪ Sonstiges	14%	13%	12%	
Bildungsabschluss	▪ Universitäts-Abschluss/Äquiv.	24%	19%	22%	~
	▪ Abitur/Beruf. Abitur	58%	63%	58%	
	▪ Abgeschlossene Ausbildung	18%	18%	20%	
	▪ Sonstiges/Keiner	0%	0%	0%	
Einkaufshäufigkeit	▪ < 1 Mal pro Woche	15%	11%	3%	Sign.
	▪ 1 Mal pro Woche	64%	56%	30%	
	▪ 2-3 Mal pro Woche	21%	28%	43%	
	▪ ≥ 4 Mal pro Woche	0%	5%	24%	
Größe des Wohnorts	▪ ≤ 5.000 Einwohner	33%	26%	25%	~
	▪ 5.001-25.000 Einwohner	32%	26%	35%	
	▪ 25.000-100.000 Einwohner	24%	25%	28%	
	▪ > 100.000 Einwohner	11%	23%	11%	
Personenzahl im Haushalt	▪ 1	22%	37%	6%	Sign.
	▪ 2	40%	18%	33%	
	▪ 3-4	33%	39%	44%	
	▪ ≥ 5	4%	7%	16%	
Anzahl der Kinder im Haushalt	▪ 0	78%	63%	54%	Sign.
	▪ 1	17%	21%	20%	
	▪ 2-3	6%	16%	25%	
	▪ ≥ 4	0%	0%	0%	
PKW	▪ Eigener PKW/Mitbenutzung	92%	89%	91%	~
	▪ Nein	8%	11%	9%	
Haushaltsnettoeinkommen	▪ ≤ 1.200 €	10%	7%	10%	~
	▪ 1.201- 2.000 €	19%	23%	20%	
	▪ 2.001- 3.000 €	36%	39%	33%	
	▪ 3.001-4.000 €	25%	23%	19%	
	▪ > 4.000 €	10%	9%	18%	

Tabelle 5-13: Soziodemographische und verhaltensorientierte Charakterisierung der Segmente im französischen Markt

Wie aus Tabelle 5-12 ersichtlich, ergeben sich zwischen den deutschen Marktsegmenten hinsichtlich der Merkmale *Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss, Häufigkeit der Lebensmitteleinkäufe, Haushaltsgröße, Anzahl der Kinder im Haushalt* und *Haushaltsnettoeinkommen* signifikante Unterschiede. Für den französischen Markt (siehe Tabelle 5-13) bestehen signifikante Segment-Heterogenitäten für die Variablen *Geschlecht, Alter, Häufigkeit der Einkäufe, Haushaltsgröße* und der *Anzahl der Kinder im Haushalt*. Nachfolgend sollen die Segmente auf Grund ihrer Präferenzstruktur sowie ihrer personenbezogenen Merkmale charakterisiert werden.

Kundensegment D1:

Das Kundensegment D1 ist mit einem Anteil von 23 Prozent am deutschen Gesamtmarkt das kleinste Marktcluster. Mit einer Ratio von 62 Prozent ist Cluster D1 überwiegend weiblich und in den mittleren Altersklassen (26 bis 59 Jahre) überrepräsentiert. Segment D1 weist mit überproportional vielen Personen mit Hochschul- oder Fachhochschulabschluss sowie Abitur oder Fachhochschulreife einen durchschnittlich höheren Bildungsabschluss auf. Weiter kennzeichnet sich Segment D1 durch einen vergleichsweise häufigen Lebensmitteleinkauf: So sind die Kunden, die mindestens zwei Mal pro Woche Lebensmittel einkaufen, überrepräsentiert. Zudem stellt sich Segment D1 mit dem höchsten Anteil an Kunden mit einer Haushaltsgröße von drei oder mehr Personen und mindestens zwei Kindern im Haushalt als besonders kinderreich dar. Schließlich ist Marktcluster D1 innerhalb der deutschen Kundensegmente das wohlhabendste. Denn es enthält überproportional viele Kunden mit einem Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro.

Die oben dargestellten personenbezogenen Merkmale des Segments D1 scheinen sich in die Präferenzen des Marktclusters hinsichtlich des Lebensmitteleinkaufs zu übertragen. So steht die *Produktqualität* bezüglich ihrer Bedeutung an erster Stelle und somit vor dem *Preisniveau*. Genau wie in den anderen Segmenten des deutschen Marktes steht der Discountmarkt hinsichtlich seines Globalnutzens an erster Position. Allerdings ist der Abstand zum Gesamtnutzen anderer Formate in Segment D1 am geringsten. Daher folgen die Betriebsformen Hyper- und Supermarkt relativ dicht auf das präferierte Discount-Format. Auch im Allgemeinen sind die Globalpräferenz-Abstände zwischen den untersuchten Betriebsformen in Segment D1 im deutschen

Markt am geringsten ausgeprägt. Am Ende der Globalpräferenz-Reihenfolge liegen die Formate Nachbarschaftsladen und Convenience-Store.⁸²²

Kundensegment D2:

Das Kundensegment D2 ist im deutschen Markt mit einem Anteil von 42 Prozent das größte. Im Gegensatz zum Marktcluster D1 stellt sich das Segment D2 als überwiegend männlich dar: Mit einer Ratio an männlichen Kunden von 56 Prozent weist es als einziges Segment eine Mehrheit von männlichen Käufern auf. Insgesamt sind die Kunden im Segment D2 zudem jünger, da die Altersklassen bis 39 Jahre überrepräsentiert sind. Überdies weisen die Kunden durchschnittlich einen niedrigeren Bildungsabschluss auf. So ist der Anteil an Kunden mit abgeschlossener Ausbildung, Haupt- oder Realschulabschluss sowie ohne Schulabschluss in Segment D2 am höchsten. Marktcluster D2 tätigt weniger häufig Lebensmitteleinkäufe. So ist der Anteil derer, die maximal ein Mal pro Woche Lebensmittel einkaufen, überrepräsentiert. Zudem leben Kunden des Marktsegments D2 im Vergleich zu denen anderer Cluster eher in kleineren Haushalten bis zwei Personen und sind innerhalb der Probanden ohne Kinder überrepräsentiert. Schließlich sind im Segment D2 überproportional viele Kunden in der niedrigsten Haushaltsnetto-Einkommensklasse bis 1.200 Euro vertreten.

Die beschriebenen personenbezogenen Merkmale schlagen sich hinsichtlich der Segmentpräferenzen in einer elementaren Bedeutung des Betriebsform-Attributs *Preisniveau* nieder, dessen Wichtigkeit mit rund 44 Prozent weit vor der des Merkmals *Produktqualität* (21 Prozent) liegt. Die starke Präferenz für ein niedriges Preisniveau übersetzt sich in eine wesentliche Globalpräferenz für die LEH-Betriebsform Discountmarkt. Diese liegt mit einem Globalnutzen von 2,7 rund 23 Prozent vor dem zweitplatzierten Format Supermarkt. Dieser Abstand in der Globalnutzen-Rangfolge ist innerhalb der deutschen Kundensegmente der größte. Entsprechend gering sind die Globalnutzen-Differenzen zwischen den restlichen untersuchten Betriebsformen. Daher liegen die Globalnutzenwerte der Formate Supermarkt, Nachbarschaftsladen, Hypermarkt und Convenience-Store relativ nahe beieinander.

822 Vgl. für eine ausführliche präferenzbasierte Charakterisierung des Kundensegments D1 und der anderen Segmente im deutschen und französischen Markt sowie für eine graphische Darstellung der Ergebnisse *Kapitel 5.3.3.1 bis Kapitel 5.3.3.3*.

Kundensegment D3:

Das Kundensegment D3 liegt mit einem Anteil am deutschen Gesamtmarkt von 35 Prozent hinsichtlich seiner Größe zwischen Cluster D1 und D2. Im Marktcluster D3 sind weibliche Kunden mit einem Anteil von 59 Prozent überrepräsentiert. Zudem stellt sich das Segment als wesentlich älter als die anderen Segmente dar. So ist in ihm die Altersklasse von 40 bis 59 Jahren, vor allem aber die Gruppe der über 60-jährigen überproportional hoch. Tendenziell verfügen die Kunden in Cluster D3 über einen höheren Bildungsabschluss. Entsprechend ist der Anteil der Kunden mit Hoch- oder Fachhochschulabschluss sowie Abitur oder Fachhochschulreife überproportional hoch. Des Weiteren zeichnet sich Segment D3 durch einen vergleichsweise häufigen Lebensmitteleinkauf aus. So tätigt das Kundencluster überverhältnismäßig oft mindestens zwei Mal pro Woche Lebensmitteleinkäufe. Zudem ist der Anteil an Kunden, die in einem Haushalt von mindestens drei Personen und mit mindestens zwei Kindern leben, überrepräsentiert. Somit stellen sich die Haushalte von Marktsegment D3 als vergleichsweise groß und kinderreich dar. Schließlich ist Segment D3 in den mittleren und höheren Haushaltsnettoeinkommensschichten überproportional vertreten.

Hinsichtlich der Kundenpräferenzen ergeben sich für Marktsegment D3 folgende Besonderheiten: Die *Lage* der Betriebsstätten einer Betriebsform ist mit einer Wichtigkeit von 38 Prozent mit Abstand zu dem zweitplatzierten *Preisniveau* (29 Prozent) das relevanteste Kriterium. Genau wie in den anderen Kundensegmenten des deutschen Marktes liegt das Discountmarkt-Format hinsichtlich seines Globalnutzens an erster Stelle. Allerdings ist der Abstand zum zweitplatzierten Supermarkt weniger groß als etwa im Kundencluster D2. Und die Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores nehmen auf Grund einer nahen Lage bezüglich des Globalnutzens eine mittlere Position ein. Ihr Abstand zum letztplatzierten Hypermarkt ist mit 17 Prozent wesentlich.

Kundensegment F1:

Das Kundensegment F1 umfasst 35 Prozent der Kunden im französischen Markt. Es weist einen Anteil von 63 Prozent männlichen Segmentmitgliedern auf und ist somit das einzige französische Kundensegment mit einer Mehrheit an männlichen Kunden. Insgesamt stellt sich das Segment F1 jünger als die anderen französischen Marktsegmente dar. So sind die Altersgruppen bis 39 Jahre überrepräsentiert. Des Weiteren tätigen Kunden im Segment F1 durchschnittlich weniger häufig

Lebensmitteleinkäufe. Entsprechend ist der Anteil derer, die bis maximal ein Mal pro Woche Lebensmittel einkaufen, überproportional vertreten. Schließlich charakterisiert sich das Segment F1 durch eine geringere Haushaltsgröße und eine kleinere Kinderzahl als die anderen Kundencluster. So ist der Anteil der allein im Haushalt Lebenden sowie der Kinderlosen überproportional hoch.

Die personenbezogenen Merkmale von Segment F1 spiegeln sich auch in seinen Lebensmitteleinkaufs-Präferenzen wider. Hinsichtlich der Merkmalswichtigkeit liegen die Attribute *Betriebsstätten-Atmosphäre*, die *Produktqualität* und das *Preisniveau* vorne, während in den anderen französischen Marktsegmenten das Preisniveau jeweils an vorletzter Position steht. Hinsichtlich der Kundenglobalpräferenzen für Betriebsformen im LEH stehen der Hyper- und der Supermarkt mit einem ähnlichen Wert an erster respektive zweiter Stelle. Das Format Convenience-Store, Nachbarschaftsladen und Discountmarkt stehen für das Segment F1 an dritter, vierter bzw. fünfter Stelle. Allerdings ist der Globalnutzenabstand zu den beiden präferierten Betriebsformen mit mindestens 38 Prozent wesentlich.

Kundensegment F2:

Das Kundensegment F2 ist im französischen Markt mit einem Anteil von 27 Prozent das kleinste Marktcluster. Es charakterisiert sich durch einen überproportionalen Anteil an weiblichen Segmentmitgliedern (56 Prozent) sowie einen überverhältnismäßig großen Anteil an Kunden der mittleren Altersklassen zwischen 26 und 59 Jahren. Im Vergleich zu den anderen französischen Clustern tätigen Kunden in Segment F2 überproportional oft ein Mal pro Woche – und damit eher selten – ihre Lebensmitteleinkäufe. Schließlich leben die Kunden in Segment F2 vergleichsweise häufig in kleineren Haushalten mit bis zu zwei Personen.

Wie oben beschrieben stehen die Betriebsform-Merkmale *Qualität* und *Serviceniveau* hinsichtlich ihrer Bedeutung an der Spitze der Attribute. Allerdings sind die Attributswichtigkeiten im Vergleich zu denen anderer Segmente homogener, sodass auch die sonstigen Attribute *Produktauswahl*, *Atmosphäre*, *Preisniveau* und *Lage* für die Präferenzbildung Gewicht haben. Hinsichtlich seiner Globalpräferenzen für die Betriebsformen im LEH ergeben sich für Marktsegment F2 insgesamt drei Gruppen von Betriebsformen, die jeweils zu einer ähnlichen Globalpräferenz führen: Genau wie in Segment F1 stehen auch in Marktsegment F2 der Hypermarkt und der Supermarkt an der Globalnutzen-Spitze. Mit einem Mindestabstand von 20 Prozent des

Globalpräferenzwerte folgen anschließend das Convenience-Store und der Nachbarschaftsladen. Deutlich am Ende der Skala der Globalpräferenz steht das Discount-Format. Für dieses beträgt der Abstand 42 Prozent zum Globalnutzen der nächstplatzierten Betriebsform.

Kundensegment F3:

Das Segment F3 ist mit einem Anteil von 38 Prozent das größte Kundencluster im französischen Markt. Es zeichnet sich durch einen Anteil an weiblichen Kunden von 62 Prozent aus und ist damit das Segment mit dem höchsten Anteil an Frauen. Des Weiteren stellt sich das Kundencluster F3 als deutlich älter als die anderen Segmente im Markt dar. So sind die Alterklassen ab 40 Jahre aufwärts in Kundensegment F3 überrepräsentiert. Zudem tätigen Kunden in Cluster F3 vergleichsweise häufig Lebensmitteleinkäufe. Entsprechend ist die Gruppe derer, die mindestens zweimal pro Woche Lebensmittel einkaufen, überproportional hoch. Ihr Anteil liegt deutlich über dem der anderen Marktsegmente. Schließlich charakterisiert sich das Segment F3 durch eine überproportionale Haushaltsgröße und eine erhöhte Kinderzahl. So sind in Kundencluster F3 die Gruppe derer überverhältnismäßig vertreten, deren Haushaltsgröße mindestens drei Personen beträgt. Ebenso treten solche Kunden überproportional häufig auf, die zwei oder mehr Kinder im Haushalt haben.

Bezüglich der Präferenzen beim Lebensmitteleinkauf zeichnet sich das Segment F3 durch eine hohe Bedeutung des Betriebsform-Attributs *Produktqualität* und der *Atmosphäre* der Betriebsstätten aus, die mit einer Wichtigkeit von 26 respektive 21 Prozent deutlich vor den dritt- und viertwichtigsten Attributen *Produktauswahl* (16 Prozent) und *Service* (15 Prozent) liegen. Im Vergleich zu den anderen Segmenten sind die verbleibenden Betriebsform-Attribute relativ unbedeutend. Folglich stellt sich auch die Globalnutzen-Spannweite für die Betriebsformen im Segment F3 am größten dar. Genau wie im Segment F2 ergeben sich drei Hauptgruppen, in denen die Formate Hyper- und Supermarkt an der Spitze liegen, Convenience-Store und Nachbarschaftsladen mit einem mittleren bis niedrigem Globalnutzenniveau folgen, und das Format der Discountmärkte mit Abstand auf dem letzten Platz liegt.

Wie die Beschreibung der Segmente in den nationalen Märkten verdeutlicht, ähneln sich teilweise die Segmente im deutschen und französischen Markt hinsichtlich der personenbezogenen Merkmale. So sind die Segmente D2 und F1 bezüglich einer Reihe von soziodemographischen Merkmalen (Geschlecht, Alter und Personenzahl im

Haushalt) und verhaltensorientierten Charakteristiken (etwa die Häufigkeit der Lebensmitteleinkäufe) gleichartig. Und auch die Segmente D3 und F3 weisen eine Reihe ähnlicher personenbezogener Merkmale auf (Geschlecht, Alter, Personenzahl im Haushalt, Kinderzahl und Häufigkeit der Lebensmitteleinkäufe). Allerdings sind die Segmente beider Länder im Hinblick auf ihre Präferenzstrukturen sehr heterogen. So sind die Wichtigkeitsreihenfolge der Attribute sowie die Gesamtpräferenz-Rangfolge der Betriebsformen zwischen nationalen Segmenten sehr unterschiedlich, während die Segmente eines Ländermarktes, etwa im Bezug auf die Gesamtpräferenz-Reihenfolge, zum Teil eine identische Struktur aufweisen.⁸²³ Diese Heterogenität der Cluster in unterschiedlichen Ländermärkten lässt die getrennte Segmentierung der nationalen Märkte sinnvoll erscheinen. Ein weiteres Argument hierfür ist die Größe der geographischen Märkte sowie die lokale Struktur des Angebots, die eine länderübergreifende Segmentbearbeitung schwierig gestalten würden.

Aber auch die nationalen Marktsegmente stellen sich in der obigen Beschreibung hinsichtlich ihrer personenbezogenen und präferenzorientierten Merkmale unterschiedlich dar. Folglich würde eine Marktbearbeitung, die auf der Analyse der nationalen Durchschnittswerte der Kundenpräferenzen beruht, vermutlich zu dem im *Kapitel 4.3.2* beschriebenen Mehrheitsirrtum und so zu einer fehlenden Passform des Betriebsform-Angebots in dem Markt führen. Folglich muss sich auch die Erstellung des Marktbearbeitungsprogramms an den distinkten Kundensegmenten ausrichten. Wie bereits erläutert, würde aber die segmentspezifische Erstellung eines Marketingplans inklusive der Anpassung der Betriebsformen den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Daher soll die Ableitung von Handlungsimplikationen im Folgenden exemplarisch auf übergeordneter, nationaler Ebene erfolgen. Nichtsdestotrotz erfordert ein detaillierter Marketingplan eine Ausarbeitung auf Segment-Ebene.

5.4 Abschließende Bewertung der Adaptiven Conjoint-Analyse

Wie in *Kapitel 4.4.3* beschrieben, bietet die ACA eine Vielzahl von Vorteilen, auf Grund derer das Messverfahren aus einer Reihe von alternativen kompositionellen oder dekompositionellen Methoden für die Präferenzmessung im Rahmen dieser Arbeit ausgewählt wurde. Allerdings ist die ACA auch mit einigen Problemen und

823 Siehe oben.

vereinfachenden Annahmen verbunden, die in diesem Zusammenhang genannt wurden. Im Folgenden sollen diese Unzulänglichkeiten weiter vertieft werden und so aufgezeigt werden, welche Einschränkungen sich aus ihnen hinsichtlich der vorliegenden Untersuchung und den aus ihr abgeleiteten Ergebnissen ergeben.

(1) Abbildung des Betriebsformwahlprozesses

Eine realitätsgemäße Abbildung des Entscheidungsprozesses für die Betriebsformwahl im LEH erfordert, dass die Kunden diesen Prozess so durchlaufen, wie in *Kapitel 3.3.5.1* beschrieben. Nur bei einem höheren Maß an kognitiver Steuerung werden Kundenpräferenzen zu einem entscheidenden Einflussfaktor für Wahlentscheidungen⁸²⁴ und somit auch für die Betriebsformwahl. Denn nur Betriebsform-Entscheidungsprozesse, die unterschiedliche Formatalternativen in Erwägung ziehen, ihre Betriebsform-Attributsausprägungen mit den zugehörigen Nutzenbeiträgen determinieren und so zu einer Gesamtbewertung und Präferenzrangfolge der Betriebsformen kommen, können mittels des Präferenz-Konstrukts korrekt analysiert werden.⁸²⁵ Folglich ist das Präferenz-Konstrukt für die Abbildung habitualisierter und impulsiver Kaufentscheidungen nur unzureichend geeignet. Allerdings scheint die Grundentscheidung für eine Betriebsform im Allgemeinen einer extensiven oder limitierten Wahlentscheidung anzugehören und damit durch ein hohes Maß an kognitiver Steuerung zu charakterisieren.⁸²⁶

(2) Zusammenhang mit dem tatsächlichen Kaufverhalten

Wie in *Kapitel 3.3.3* dargelegt, grenzen sich die dieser Untersuchung zu Grunde liegenden Kundenpräferenzen von anderen diskutierten wissenschaftlichen Konstrukten durch eine besonders starke Korrelation mit dem tatsächlichen Kaufverhalten ab.⁸²⁷ Trotzdem stellt sich die Frage, inwieweit die Kundenpräferenzen für Betriebsformen im LEH tatsächlich zu der Wahl der Betriebsform für die Lebensmitteleinkäufe beitragen. Denn vor der eigentlichen Kaufhandlung wirken noch

824 Vgl. Howard (1977), S. 10.

825 Vgl. Büschken (1994a), S. 88; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 179.

826 Vgl. hierzu *Kapitel 3.3.5.2*.

827 Vgl. Bauer (1989), S. 132; Gutsche (1995), S. 41; Hahn (1997), S. 8 f.

nichtantizipierte, situative Faktoren auf den Kauf ein.⁸²⁸ Diese können dazu führen, dass die Verhaltensabsicht nicht oder anders als geplant erfolgt.⁸²⁹ Zudem wählen Kunden zumeist mehr als eine einzige Betriebsform, bei der sie ihre Lebensmitteleinkäufe regelmäßig tätigen. Daher gestaltet sich in der Realität der Zusammenhang zwischen den Betriebsformpräferenzen und dem Kaufverhalten weniger linear als in dieser Untersuchung vereinfachend angenommen.

(3) Berücksichtigung der Betriebsform-Attribute und ihrer Ausprägungen

Die ACA beruht auf der Globalbeurteilung von Betriebsformen, deren präferenzrelevanten Attribute verbal abgebildet sind. Dabei erfordert die ACA, wie in *Kapitel 2.2.2* beschrieben, die vollständige Erfassung der relevanten, voneinander unabhängigen, objektiven sowie beeinflussbaren und realisierbaren Merkmale der Betriebsformen im LEH.⁸³⁰ Wie in *Kapitel 2.2.2* dargelegt, existiert in der wissenschaftlichen Literatur kein zufriedenstellender Satz an präferenzrelevanten Attributen der Betriebsformen im LEH. Daher wurden die Betriebsform-Merkmale in einer explorativen Vorstudie bestimmt.

Hierbei musste im Zuge des explorativen Verfahrens die Anzahl von Attributen und Attributsausprägungen auf ein handhabbares Maß beschränkt werden. Ansonsten würde der Informationsbedarf für das Erstellen der Teilnutzenfunktionen einen Ermittlungsaufwand erfordern, der im Zuge des abnehmenden Informationsgewinns durch Teilnutzenwerte zusätzlicher Attributsausprägungen nur noch schwer zu rechtfertigen ist und die Probanden überfordern würde.⁸³¹ Andererseits birgt die Limitierung der Merkmalszahl das Risiko, wesentliche Betriebsform-Beurteilungsmerkmale unberücksichtigt zu lassen. Allerdings wurde in Deutschland und Frankreich eine Vorstudie mit mehreren Gruppeninterviews und so in Summa 16 Probanden durchgeführt, um die wesentlichen Merkmale und ihre Ausprägungen zu

828 Zwischen der Verhaltensabsicht und dem tatsächlichem Verhalten kann noch ein weiterer Bewertungsschritt erfolgen, der auf die tatsächliche Handlung einwirkt. So ist es möglich, dass ein Käufer sein beabsichtigtes Verhalten als sozial unerwünscht empfindet und seine Verhaltensabsicht entsprechend modifiziert, vgl. Lausberg (2002), S. 73. Im Kontext der Betriebsformwahl ist etwa denkbar, dass der Kauf in einem bestimmten Format – etwa in Discountmärkten – im sozialen Umfeld des Käufers als unerwünscht gilt und folglich eine andere Betriebsform gewählt wird. Diese weitere Einschränkung des Kaufverhaltens erscheint aber nur in einem geringen Maße für Lebensmitteleinkäufe relevant.

829 Vgl. Schneider (1997), S. 22.

830 Vgl. hierzu etwa Mengen (1993), S. 84 f.; Schweikl (1985), S. 99; Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2000), S. 569 ff.

831 Vgl. Schweikl (1985), S. 29 f.

erfassen. Die aus der Vorstudie resultierende Anzahl von sechs Hauptmerkmalen mit insgesamt 18 Attributsausprägungen erscheint vor diesem Hintergrund ausreichend umfassend, um die Betriebsformen in ihren wesentlichen Charakteristiken abzubilden.

(4) Formulierung der Merkmalsausprägungen

Grundsätzlich kann die Stimulipräsentation verbal (durch eine mündliche oder schriftliche Beschreibung), visuell (durch eine bildliche Darstellung) oder physisch (durch eine körperliche Abbildung des Bewertungsobjektes) erfolgen.⁸³² Um die interindividuell gleiche Wahrnehmung der Attribute zu erleichtern, wurde für die ACA die verbale Beschreibung der Stimuli gewählt.⁸³³ Allerdings birgt die verbale Beschreibung der Attributsausprägungen einige Schwierigkeiten. So bleiben gewisse individuelle Interpretationsspielräume bestehen.⁸³⁴ Und gerade Merkmalsausprägungen, zu denen nur allgemeinere Angaben gemacht werden können (z.B. beim Preis: „hohes Preisniveau“ anstatt dem Nennen konkreter Artikelpreise), können von unterschiedlichen Probanden verschieden interpretiert werden. Im Zusammenhang mit dem Preisniveau ist etwa zu vermuten, dass Probanden, die in ihrem Verständnis preisunelastisch sind, ein „hohes Preisniveau“ wesentlich höher ansetzen als stark preiselastische Kunden. Ein gewisses Maß an Unschärfe lässt sich folglich in Bezug auf Merkmalsausprägungs-Interpretationen nicht ausschließen.

Potenzielle Probleme ergeben sich aber nicht nur auf Grund individueller Interpretationsspielräume. In Bezug auf die Formulierung der Merkmalsausprägungen ist ebenfalls das Auseinanderliegen der Ausprägungen eines Attributs relevant. Aus ihm ergibt sich nämlich die Spannweite der Teilpräferenzbeiträge und somit die Attributswichtigkeit.⁸³⁵ Wie in *Kapitel 5.1.2.2* beschrieben, sollten daher die unterschiedlichen Attribute zueinander in der Weise symmetrisch sein, dass sie die gleiche Anzahl von Merkmalen haben sowie sich in Bezug auf ihr Auseinanderliegen in der Kundenwahrnehmung realistisch darstellen und sich annähernd entsprechen.⁸³⁶ Daher wurden in den explorativen Gruppeninterviews der Vorstudie auf die Zuordnung

832 Vgl. *Kapitel 4.4.1.1*.

833 Vgl. Sattler (1994), S. 34 ff.; Tscheulin (1996), S. 589. Im Allgemeinen wird die verbale Darstellung der Attributsausprägungen als ausreichend angesehen, solange die ästhetischen Merkmale des Untersuchungsobjektes nicht im Mittelpunkt stehen, vgl. Inderst (2000), S. 37. Vor diesem Hintergrund reicht auch in dieser Untersuchung die verbale Abbildung der Attributsausprägungen aus.

834 Vgl. Lausberg (2002), S. 224.

835 Vgl. auch *Kapitel 5.1.5.2*.

836 Vgl. Wittink/Krishnamurthi/Reibstein (1990), S. 113.

von jeweils drei Ausprägungen je Merkmal und auf eine als gleich wahrgenommene Attributsspannweite abgezielt. Trotzdem ist zu vermuten, dass die Wahrnehmung der Ausprägungsspannweiten zum Teil inter-individuell unterschiedlich ist.

(5) Abbildung von Interaktionseffekten

In *Kapitel 4.4.1.3* wurde ebenfalls erläutert, dass sich die ACA als Haupteffektmodell auf ein reduziertes Befragungsdesign stützt, um die Probanden nicht zu überfordern oder die Zahl der Attributsausprägungen weiter begrenzen zu müssen. Folglich wurden die Merkmalsausprägungen in den vorgelegten Stimuli systematisch variiert und so eine Vollprofilbefragung umgangen. Allerdings können auf Grund des reduzierten Befragungsdesigns keine Wechselwirkungen zwischen Merkmalsausprägungen erfasst werden. Folglich lassen sich mittels der ACA auch keine Interaktionseffekte analysieren, die in der Realität zwischen Attributen der LEH-Betriebsformen bestehen können. Allerdings ist im Allgemeinen davon auszugehen, dass die Interaktionsbeziehungen zwischen den Attributen relativ schwach sind und die Ergebnisse der Conjoint-Bewertung folglich nur wenig verfälscht werden.⁸³⁷ Nichtsdestotrotz wäre eine Erfassung von Interaktionseffekten wünschenswert gewesen.

(6) Zuordnung der Attributsausprägungen zu den Betriebsformen im LEH

Ein weiteres mit der Abbildung der Betriebsformen verbundenes Problem ist die Charakterisierung der Betriebsformen anhand ihrer Merkmalsausprägungen aus Kundensicht. Diese Zuordnung ist die Grundlage für die Ermittlung der Format-Globalpräferenzwerte, die durch die Addition der Teilpräferenzbeiträge ihrer Merkmalsausprägungen etabliert werden. Allerdings wird in der wissenschaftlichen Literatur wenig diskutiert, wie Betriebsformen aus der Kundenperspektive wahrgenommen werden. Denn zumeist orientiert sich die Handelsforschung an der Anbietersicht.⁸³⁸ In der vorliegenden Untersuchung orientiert sich die Zuordnung der Betriebsform-Merkmalausprägungen weitgehend an der Kundenperspektive. Bei der Zuordnung fehlender Merkmalsausprägungen muss diese Arbeit allerdings auf die Anbietersicht zurückgreifen.⁸³⁹ Da die Kundensicht und die Anbieterperspektive auf die

837 Vgl. hierzu auch Lausberg (2002), S. 129 f.

838 Vgl. Weinberg/Purper (2004), S. 37.

839 Vgl. *Kapitel 5.1.3*.

Betriebsformen weitgehend einheitlich sind,⁸⁴⁰ erscheint dieses Prozedere zwar nicht optimal, jedoch akzeptabel.

(7) Marktsegmentierung mittels Teilpräferenzbeiträgen

Schließlich ergibt sich aus der Kundensegmentierung ein weiterer Kritikpunkt: So kann es in der durchgeführten Ad-hoc-Segmentierung mittels Teilpräferenzbeiträgen zu Fehlallokationen kommen, sodass eine verminderte Reliabilität resultiert. Zudem liegen der Marktsegmentierung durch die multivariate Segmentierung anhand der Teilpräferenzbeiträge der Attributsausprägungen potenziell unterschiedliche Optimierungskriterien zu Grunde.⁸⁴¹ Auf diese Weise könnte der distanzbasierte Segmentierungs-Algorithmus nicht etwa zu einer Optimierung der Verhaltens-Prognosevalidität innerhalb der Kundencluster führen, sondern nur zu einer Klassifikation von Probanden mit ähnlichen Teilpräferenzstrukturen, ohne etwaige Schätzfehler zu berücksichtigen.⁸⁴²

Trotz der genannten Unzulänglichkeiten stellt sich eine Segmentierung auf Basis der Teilpräferenzbeiträge für die vorliegende Untersuchung in Summa als geeignet dar. So erfüllt die Ad-hoc-Segmentierung mittels Teilpräferenzbeiträgen die Anforderungen an die Segmentierungsvariablen *Messbarkeit*, *empirische Überprüfbarkeit*, *Operationalisierbarkeit* sowie *Kaufverhaltensrelevanz*. Zudem ist eine enge Korrelation der zeitlich relativ stabilen Kundenpräferenzen mit dem tatsächlichen Kaufverhalten gegeben und es lassen sich aus den Teilpräferenzbeiträgen für Attributsausprägungen Handlungsimplicationen ableiten.⁸⁴³

Auch die ACA ist insgesamt als vorteilhaftes Verfahren zur Präferenzmessung und als Grundlage der Marktsegmentierung zu bewerten. Gemäß *Kapitel 4.4.3* stellt sich das Verfahren hinsichtlich der Anzahl der berücksichtbaren Attribute und ihrer Ausprägungen sowie der Einschränkung der kognitiven Anforderungen an die Probanden den meisten anderen Methoden gegenüber als überlegen dar. Zudem zeichnet sich die ACA durch ein hohes Maß an Realitätsnähe zur Kaufentscheidung, eine vergleichsweise hohe Validität und Reliabilität, ihre Praktikabilität und die Möglichkeiten zu weiterführenden Analysen oder dem Ableiten von

840 Vgl. Purper (2007), S. 109 ff.

841 Vgl. Steiner/Baumgartner (2003), S. 8.

842 Vgl. Kamakura (1988), S. 158 ff.; Wedel/Steenkamp (1989), S. 242.

843 Vgl. Bauer (1989), S. 132; Gutsche (1995), S. 41; Hahn (1997), S. 8 f.

Handlungsimplicationen aus. Vor diesem Hintergrund erscheint die ACA auch weiterhin als das adäquate Verfahren zum Zwecke der vorliegenden Untersuchung.

6 Erklärungswert der Kundenpräferenzen für die Dominanz von Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel und Ableitung von Formatstrategien

Die Ermittlung der Kundenpräferenzen des deutschen und französischen Gesamtmarktes sowie die der verschiedenen Marktsegmente in Form von Gesamtpräferenzen für Betriebsformen, der Wichtigkeit von Merkmalen und der Nutzenfunktionen der Betriebsform-Attribute in *Kapitel Fünf* legt die Grundlage für die am Anfang der Untersuchung formulierten Forschungsfragen. Auf dieser Basis soll im Folgenden erörtert werden, ob sich die Marktstellung der Betriebsformen im deutschen und französischen Markt durch die Betriebsformgesamtpräferenz begründen lässt. Zu diesem Zweck sollen in *Kapitel 6.1* die Globalpräferenzen für Formate mit den Betriebsform-Marktanteilen gegenübergestellt und ein potenzieller Zusammenhang herausgearbeitet werden.

Die zweite anfangs formulierte Fragestellung zielt auf die Möglichkeiten zur Umgestaltung von Betriebsformen ab, um den Markt erfolgreicher zu bedienen. Bestätigt sich der vermutete Zusammenhang zwischen Format-Globalpräferenzen und Marktanteilen, lässt sich durch eine Erhöhung der Gesamtpräferenz mittels einer Betriebsformmodifikation ebenfalls der Marktanteil steigern. Auf welche Weise eine Formatanpassung erfolgen kann und welche anderen Optimierungsvariablen in die Entscheidung einbezogen werden sollten, wird in *Kapitel 6.2* diskutiert. In diesem Kontext soll zwischen der Feinanpassung von bereits im Markt bestehenden Betriebsformen und der grundlegenden Umgestaltung von Formaten unterschieden werden. Somit sollen in *Kapitel 6.2* sowohl Handlungsimplicationen aus den vorangegangenen Untersuchungen abgeleitet als auch ein Rahmen für die Optimierung von Betriebsformen entwickelt werden.

6.1 Beurteilung des Erklärungswerts der Kundenpräferenzen für die Dominanz der Betriebsformen im deutschen und französischen Lebensmitteleinzelhandel

6.1.1 Gegenüberstellung der nationalen Globalnutzenwerte mit den Marktanteilen der Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel

In *Kapitel 5.2.1* wurde der Globalnutzen der Betriebsformen im LEH durch ein Aussummieren der mit ihren Merkmalsausprägungen verbundenen Teilpräferenzbeiträge errechnet. Bei einem anschließenden Vergleich des deutschen und französischen Marktes wurde deutlich, dass sich die Ländermärkte hinsichtlich der Gesamtnutzenwerte der Betriebsformen im LEH signifikant unterscheiden. Diese Heterogenität manifestierte sich sowohl in der verschiedenen Globalpräferenz-Rangfolge der Formate als auch in den Unterschieden innerhalb der Gesamtpräferenzwerte gleicher Betriebsformen in den Ländermärkten. Letztere waren für die Formate Super-, Hyper- und Discountmarkt sowie Convenience-Store signifikant.

Die am Anfang dieser Untersuchung formulierte Forschungsfrage nach den Gründen national heterogener Betriebsformstrukturen einschließlich der nationalen Dominanz von unterschiedlichen Betriebsformen im LEH soll gemäß des Untersuchungsdesigns mittels der Kundenpräferenzen beantwortet werden. Daher sollen im Folgenden die Marktanteile der umsatzstärksten Betriebsformen im LEH den Globalpräferenzwerten der Formate gegenübergestellt werden. Abbildung 6-1 verdeutlicht graphisch den Zusammenhang zwischen den Kundenglobalpräferenzen für Formate im LEH und den Betriebsform-Marktanteilen. Dabei sind die Globalpräferenz und der Marktanteil einer spezifischen Betriebsform für die Gegenüberstellung gruppiert, allerdings auf unterschiedlichen Achsen abgetragen.

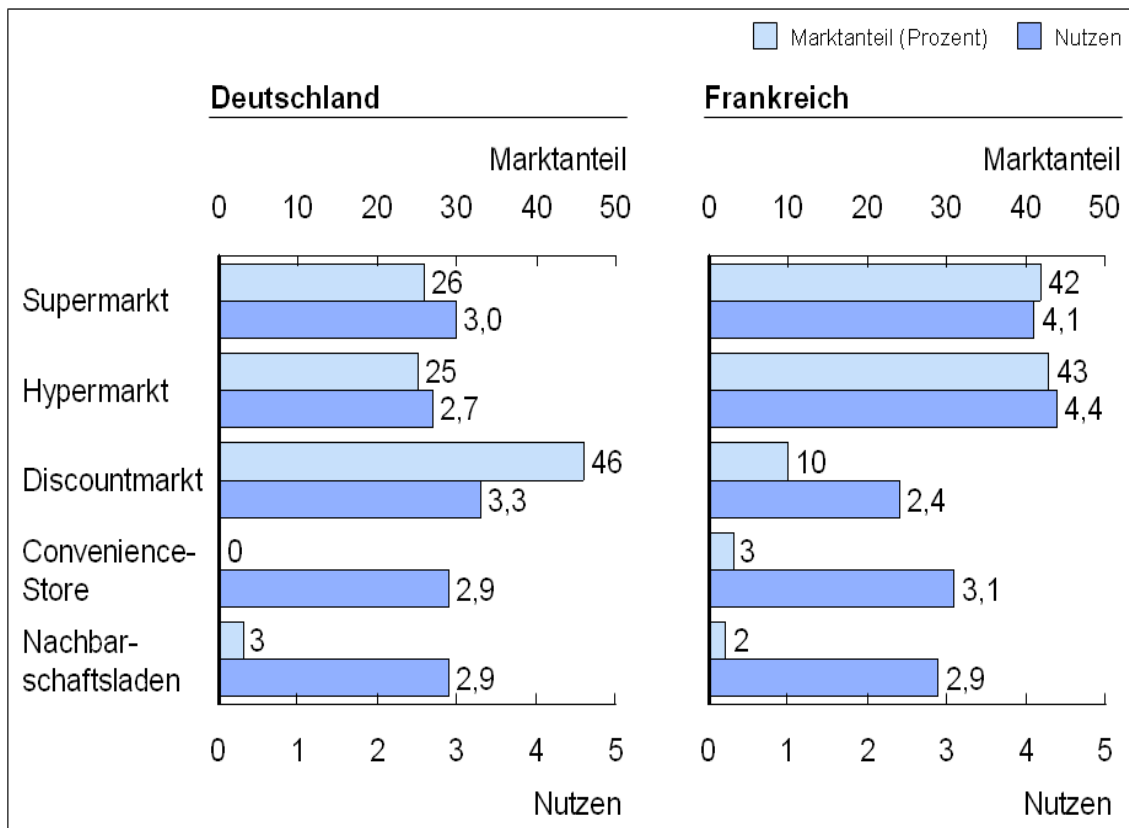


Abbildung 6-1: Zusammenhang von Marktanteil und Gesamtnutzen je Ländermarkt

Der Vergleich der nationalen Globalpräferenzwerte für Betriebsformen und der Format-Marktanteile offenbart einen augenscheinlichen Zusammenhang für die Mehrzahl der Betriebsformen. So erscheint ein abnehmender Betriebsform-Globalnutzenwert mit einem reduzierten Marktanteil verbunden. Einen Sonderfall bilden hier allerdings die umsatzschwächsten Formate der Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores. Jedoch stehen in Frankreich und in Deutschland jeweils die beiden Formate hinsichtlich ihres Marktanteils an erster Position, die auch die höchsten Gesamtnutzenwerte aufweisen. So liegen in Deutschland die Discounter und die Supermärkte bei den Globalpräferenzen und den Marktanteilen jeweilig an erster und zweiter Stelle. Das Discount-Format positioniert sich in Deutschland mit einem Globalnutzenwert von 3,3 bzw. einem Marktanteil von 46 Prozent vorne. Die Supermärkte stehen mit einem Globalnutzenwert von 3,0 und einem Marktanteil von 26 Prozent an zweiter Position. In Frankreich liegen Hyper- und Supermarkt vorne. Diesen Formaten sind die Globalnutzenwerte von 4,4 und 4,1 bzw. ein Marktanteil von 43 und 42 Prozent zuzuordnen.

Während in Frankreich der Globalnutzenunterschied zu den umsatzschwächsten Formaten Convenience-Store und Nachbarschaftsladen mit mindestens 32 Prozent wesentlich ist, stellt er sich in Deutschland mit 3 Prozent erheblich geringer dar. In beiden Ländern liegen jedoch die Gesamtnutzenwerte für das Convenience-Store und den Nachbarschaftsladen weit oberhalb des Niveaus, auf das man auf Grund ihrer geringen Marktanteile hätte schließen können. Zudem liegen die beiden Betriebsformen sowohl in Deutschland als auch in Frankreich in Bezug auf ihre Gesamtpräferenzwerte vor dem am wenigsten präferierten Format. In Deutschland positioniert sich der letztplatzierte Hypermarkt rund 7 Prozent hinter dem Nachbarschaftsladen und dem Convenience-Store. Hinsichtlich seines Marktanteils liegt der Hypermarkt mit einem Umsatzanteil von 25 Prozent jedoch weit vor den sehr umsatzschwachen Nachbarschaftsladen (3 Prozent Marktanteil) und Convenience-Store (rund 0 Prozent).

Ähnlich stellt sich die Situation im französischen Markt dar: Hier liegen die Betriebsformen des Convenience-Stores (Gesamtnutzen 3,1) und des Nachbarschaftsladens (Gesamtnutzen 2,9) mit einem Gesamtnutzen-Abstand von mindestens 21 Prozent deutlich vor dem am wenigsten präferierten Discountmarkt (Gesamtnutzen 2,4). Im Gegensatz hierzu liegt der Marktanteil des Discount-Formats mit 10 Prozent über ein Drittel vor dem des Nachbarschaftsladens (3 Prozent Marktanteil) oder des Convenience-Stores (2 Prozent).

6.1.2 Erklärungswert der nationalen Globalnutzenwerte für die Marktposition der Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel

Die Gegenüberstellung der Globalnutzenwerte der Betriebsformen in den Ländermärkten mit den Marktanteilen der Formate bestätigt nur teilweise den vermuteten Zusammenhang zwischen Kundenpräferenzen und den Marktanteilen von Betriebsformen im LEH. So liegen zwar sowohl in Deutschland als auch in Frankreich die beiden Betriebsformen mit dem höchsten und zweithöchsten Marktanteil hinsichtlich ihres Globalnutzenwerts an erster und zweiter Stelle. In Deutschland liegt das vergleichsweise wenig erfolgreiche Format des Hypermarktes auch bezüglich seines Globalnutzens hinter den umsatzstärksten Betriebsformen, während die

Konstellation in Frankreich in Hinblick auf das relativ umsatzschwache Discount-Format äquivalent ist.

Allerdings bestätigt sich dieser Zusammenhang nicht für die umsatzschwächsten Betriebsformen des LEH. So liegen in beiden Märkten die Formate des Nachbarschaftsladens und des Discount-Stores bezüglich ihrer Marktanteile weit hinter dem Wert, den man auf Grund ihrer Globalnutzenwerte erwarten könnte. Somit lässt sich die am Anfang der Untersuchung formulierte Forschungshypothese über den Zusammenhang zwischen den Kundenpräferenzen und den Marktpositionen von Betriebsformen nur zum Teil bekräftigen.

Unterstellt man trotz der beschriebenen Betriebsform-Exzeptionen einen Zusammenhang zwischen den Kundenpräferenzen und dem Nachfrageverhalten ist in beiden Ländern grundsätzlich eine hohe Nachfrage nach den Formaten Nachbarschaftsladen und Convenience-Store zu erwarten. Folglich scheinen andere Faktoren für die geringen Marktanteile der beiden Betriebsformen verantwortlich zu sein. Wie in *Kapitel 3.3.1* beschrieben, wird den nachfragerbezogenen Impulsen zwar der größte Einfluss auf die Betriebsformstruktur zugerechnet.⁸⁴⁴ Allerdings setzt die Möglichkeit eines Lebensmitteleinkaufs in einem bestimmten Format das Vorhandensein der Betriebsform im Umfeld des Kunden voraus. Und dieses Marktangebot einer Betriebsform ist sowohl durch die mit den Kundenpräferenzen verbundene erwartete Nachfrage als auch durch die Determinanten *Konkurrenzverhalten*, *Managementtradition* und *-kompetenz* sowie *Gesetzgebung*, *geographische Verhältnisse* und den *Entwicklungsstand* bestimmt.⁸⁴⁵ Stellen sich diese Faktoren bezüglich einer Betriebsform in einem Markt ungünstig dar, zögern Lebensmitteleinzelhändler mit dem entsprechenden Format-Angebot. Im Folgenden sollen die angebotsseitigen Determinanten der Betriebsformwahl hinsichtlich der Formate der Nachbarschaftsläden und der Convenience-Stores erörtert werden.

(1) Konkurrenzverhalten

Wie in *Kapitel 3.3.1* dargestellt, hat das Konkurrenzverhalten in einem Markt weitreichende Implikationen für die Betriebsformwahl in einem Land. Dieser Einfluss

844 Vgl. Weinberg/Purper (2004), S. 45 ff.

845 Für eine ausführliche Darstellung der Determinanten der Betriebsformstruktur vgl. *Kapitel 3.3.1*.

konkretisiert sich etwa durch die Notwendigkeit einer Veränderung des Betriebsform-Angebots in einem gesättigten Markt. Dabei erfolgt die Marktsättigung zumeist durch die Existenz mehrerer größerer, konkurrierender Unternehmen im Ländermarkt. Neben dem Wettbewerb zwischen gleichen Betriebsformen hat auch der Inter-Betriebsform-Wettbewerbsdruck eine wesentliche Wirkung auf die zu wählende Formatstrategie.⁸⁴⁶ Auf Grund des sehr geringen Marktanteils der Betriebsformen Nachbarschaftsläden und Convenience-Store in Deutschland und Frankreich ist der Intra-Betriebsform-Wettbewerb vermutlich vernachlässigbar. Und auch der Inter-Betriebsform-Wettbewerb erscheint im Vergleich zu den anderen Betriebsformen vor dem Hintergrund gering, dass sich die Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores hinsichtlich ihrer Merkmale stark von den anderen Formaten unterscheiden.⁸⁴⁷ Somit scheinen sie weitgehend unterschiedliche Marktsegmente anzusprechen. In Summa kann ein ungünstiges Konkurrenzverhalten folglich nur bedingt zu einem fehlenden Angebot an Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores führen.

(2) Managementtradition und -kompetenz

Wie ebenfalls in *Kapitel 3.3.1* beschrieben, hat die Betriebsformtradition und -kompetenz insofern eine Bedeutung für die Betriebsformwahl, als diese Faktoren darüber Auskunft geben, welche Formate ein Einzelhändler in der Vergangenheit betrieben hat bzw. für das Führen welcher Betriebsformen die Unternehmung Kompetenz hat oder sich befähigt fühlt.⁸⁴⁸ Aus der fehlenden Erfahrung im Umgang mit einer Betriebsform ergibt sich aber u.U. ein Widerstreben, ein entsprechendes Leistungsangebot zu schaffen. In der Betriebsformkompetenz sehen MATTMÜLLER/TUNDER daher „*die entscheidende Eintrittsbarriere*“⁸⁴⁹ für das Führen von Betriebsformen. Betrachtet man die geringen Marktanteile der Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores im deutschen und französischen Markt, verdeutlicht sich das Fehlen eines größeren Lebensmitteleinzelhändlers, der in den entsprechenden Betriebsformen Kompetenzen hätte aufbauen können. Zudem unterscheiden sich die umsatzstarken Formate hinsichtlich ihrer Merkmale erheblich von den Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores.⁸⁵⁰ Daher lassen sich Kompetenzen für erstere Betriebsformen nicht problemlos auf ein Format des Nachbarschaftsladens

846 Vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 418.

847 Vgl. hierzu *Kapitel 5.1.3*.

848 Vgl. Dupuis/Prime (1996), S. 32 f.

849 Mattmüller/Tunder (2004), S. 421.

850 Vgl. oben.

oder des Convenience-Stores übertragen. Zudem erfordert die Lage der Nachbarschaftsläden in kurzer Laufristanz der Kunden bzw. an verkehrsgünstig gelegenen Orten eine Vielzahl kleiner Betriebsstätten. Dieses stellt etwa besondere Anforderungen an ein zentrales Einkaufs- und Logistiksystem, ein effektives Category-Management und eine effiziente und flexible Personal- und Lohnstruktur.⁸⁵¹ Vor diesem Hintergrund erscheint die fehlende Managementtradition und -kompetenz für die Betriebsformen des Nachbarschaftsladens und des Convenience-Stores ein wesentlicher Grund für das sehr eingeschränkte Angebot der Formate.

(3) Gesetzgebung

Wie beschrieben umfassen die gesetzlichen Bestimmungen im Wesentlichen die Bereiche Lohn- und Gehaltssetzung, die Arbeitszeiten für Angestellte sowie die maximalen Betriebsstättenöffnungszeiten und die Standortwahl für Betriebsstätten. Damit hat die gesetzliche Regulierung einen gewichtigen Einfluss auf mehrere Steuerungsbereiche einer Betriebsform und somit auf die Betriebsformwahl.⁸⁵² Hinsichtlich der Formate Nachbarschaftsladen und Convenience-Store wirken die gesetzlichen Bestimmungen in mehreren Dimensionen limitierend.

So ergibt sich in den bezüglich Lohn- und Gehaltssetzung sowie Arbeitszeiten relativ reglementierten Märkten Deutschland und Frankreich eine vergleichsweise hohe Personalkostenstruktur, die sich eher nachteilig auf die personalintensiveren Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores auswirkt.⁸⁵³ Weniger eindeutig ist der Effekt der Einschränkung der Ladenöffnungszeiten in Deutschland und Frankreich. Einerseits könnte in den Wohngebietslagen oder an verkehrsgünstigen Orten an Tankstellen und Bahnhöfen ein wichtiger Teil des Umsatzes außerhalb der gesetzlichen Ladenöffnungszeiten nachts oder sonntags generiert werden. Andererseits sind mit Tankstellen und Bahnhöfen typische Standorte der Convenience-Stores im LEH nach §6 und §8 des Ladenschlussgesetzes ohnehin

851 Siehe hierzu auch die Diskussion der Betriebsformstruktur-Determinante *Regulierung* in Kapitel 3.3.1.

852 Für eine ausführlichen Diskussion der gesetzlichen Bestimmungen und ihrer Auswirkungen auf die Steuerungsbereiche von Betriebsformen vgl. Kapitel 3.3.1.

853 So erfordern Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores bislang die Präsenz mindestens eines Verkäufers je Betriebsstätte. Da die Umsätze je Laden im Vergleich zu großflächigeren Betriebsformen geringer sind, ergibt sich somit ein relativ hoher Personalkostenanteil an den Gesamtkosten. Dieser Wettbewerbsnachteil ist in Ländern mit einem hohen Lohnniveau noch ausgeprägter.

ausgenommen.⁸⁵⁴ Zudem würde sich die ohnedies unvorteilhafte Personalkostenstruktur der Formate durch ein Ausweiten der Ladenöffnungszeiten weiter verschlechtern. Weitere Implikationen ergeben sich aus dem deutschen Bauplanungsrecht und dem Loi Royer und dem Loi Raffarin in Frankreich.⁸⁵⁵ Diese schränken die Standortwahl allerdings nur für großflächige Einzelhandelsbetriebe oberhalb von 1.500 qm Geschossfläche in Deutschland und mindestens 300 qm Verkaufsfläche in Frankreich ein, während die kleinflächigen Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores davon unberührt bleiben. Letztere profitieren sogar durch diese Bestimmungen auf Grund einer verbesserte Wettbewerbsposition in ihren typischerweise innerstädtischen Ziellagen.

(4) Geographische Verhältnisse und Entwicklungsstand

Der Einfluss auf das Angebot an Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores, der sich aus den geographischen Gegebenheiten sowie dem Entwicklungsstand der Ländermärkte ergibt, erscheint vergleichsweise schwach. So wirkt sich in einem Markt die Bevölkerungsdichte auf die Immobilienpreise und somit auf die Kostenstruktur eines Lebensmitteleinzelhändlers aus. Allerdings sind Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores kleinflächig und auch die anderen Betriebsformen sind (sogar noch stärker) durch höhere Immobilienpreise betroffen. Ein Marktkontext mit einer dünnen Besiedlungsstruktur oder eines wenig entwickelten Verkehrsnetzes erschwert allerdings die kostengünstige Versorgung eines Nachbarschaftsladen- oder eines Convenience-Store-Netzes in ländlichen Gebieten sowie die Generierung von Skaleneffekten im Einkauf.⁸⁵⁶ So kommt MCKINSEY & COMPANY zum Schluss, dass Lebensmitteleinzelhändler erst ab einem Einzugsgebiet von ca. 8.000 Personen kostendeckend operieren können.⁸⁵⁷ Vor diesem Hintergrund erscheint ein flächendeckendes Angebot an Nachbarschaftsläden oder Convenience-Stores schwierig. Allerdings liegt der Anteil der städtischen Bevölkerung in Deutschland und Frankreich mit 75 bzw. 77 Prozent relativ hoch.⁸⁵⁸ Daher ist davon auszugehen, dass zumindest für einen Teil der städtischen Bevölkerung ein Angebot an Nachbarschaftsläden oder Convenience-Stores möglich ist.

854 Vgl. LadenschlussG § 6 (o.J.); LadenschlussG § 8 (o.J.).

855 Vgl. *Kapitel 3.3.1* für einen Überblick über das Bauplanungsrecht sowie das Loi Royer und das Loi Raffarin. Für eine ausführliche Darstellung vgl. Mattmüller/Tunder (2004), S. 345 ff.

856 Vgl. hierzu auch *Kapitel 3.3.1*.

857 Vgl. McKinsey (2010).

858 Vgl. Statistiques Mondiales (2010).

Zusammenfassend lässt sich somit feststellen, dass die Kundenpräferenzen für Betriebsformen im LEH zwar die Dominanz der umsatzstärksten Betriebsformen im deutschen und französischen Markt erklären können. Gleichzeitig bleiben aber die Marktpositionen von zwei Formaten durch die Präferenzen unerklärt. Vielmehr besteht für Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores ein Ungleichgewicht zwischen ihren Marktanteilen und den Globalpräferenzen für die Formate. Nach einer Berücksichtigung der angebotsseitigen Einflussfaktoren auf die Betriebsformstruktur erscheinen diese Abweichungen jedoch erklärbar. Denn auch eine fehlende Managementtradition- und -kompetenz in der Steuerung der beiden Betriebsformen sowie – im verminderten Maße – die gesetzlichen Bestimmungen, die geographischen Verhältnisse und der Entwicklungsstand des Ländermarktes scheinen auf die Entwicklung der Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores einzuwirken. Angesichts der starken Globalpräferenzen für diese Formate erscheint ihr Marktpotenzial beachtlich. Schaffen es Lebensmitteleinzelhändler, die notwendigen Kompetenzen für die den Marktsegmenten angepasste und kosteneffiziente Steuerung von Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores aufzubauen, lässt sich mittels der Formate vermutlich ein bedeutendes Wachstum realisieren.

6.2 Ableitung von Markteintritts- und Format-Anpassungsstrategien im deutschen und französischen Lebensmitteleinzelhandel

Wie in der vorangegangenen Betrachtung aufgezeigt, offenbart sich in dem Vergleich der Globalnutzenwerte von Betriebsformen mit ihren aktuellen Marktanteilen für die Mehrzahl der Formate ein augenscheinlicher Zusammenhang. Ist, wie im Falle der Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores, der Betriebsform-Marktanteil in Relation zu den Globalpräferenzen für die Formate unterproportional und existieren keine wesentlichen Barrieren für das Betriebsform-Angebot, besteht ein erhebliches Marktpotenzial. Neben dem Wachstumspotenzial bestehender Betriebsformen kann sich aber ebenfalls ein Marktpotenzial für abgewandelte Betriebsformen ergeben. Dies ist in der Form von den Kundenpräferenzen ablesbar, dass einem hohen Globalnutzen veränderter Betriebsformen kein entsprechendes Format-Angebot gegenübersteht. Allerdings bedarf es für die Entwicklung modifizierter Betriebsformen eines Abgleichs mit den anderen Einflussfaktoren auf die Betriebsformstruktur sowie des Ausschlusses unplausibler Merkmalskombinationen. In *Kapitel 6.2.2* erfolgt die Darstellung eines entsprechenden Vorgehens zur Feinanpassung oder Umgestaltung von

Betriebsformen im LEH. Wie bereits erläutert, ist durch eine segmentspezifische Marktbearbeitung einem Mehrheitsirrtum vorzubeugen. Entsprechend erfolgt die Darstellung, insbesondere im Rahmen der Justierung oder der Umgestaltung von Formaten, unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Kundensegmente in den nationalen Märkten.

6.2.1 Marktpotenziale des Eintritts mit bestehenden Betriebsformen in den deutschen und französischen Lebensmitteleinzelhandel

Im Rahmen von *Kapitel 5.2.1* wurde mit den Gesamtnutzenwerten der bestehenden Betriebsformen im deutschen und französischen Markt ein Indikator für die potenzielle Kundennachfrage ermittelt. Bei einer Gegenüberstellung der bestehenden Marktanteile in *Kapitel 6.1* wurde jedoch deutlich, dass für die Mehrzahl der Formate ein Zusammenhang zwischen Gesamtnutzen und Marktposition vorhanden scheint. Allerdings manifestiert sich diese Beziehung nicht für alle Betriebsformen. In *Kapitel 6.1.2* wurde argumentiert, dass die gegenwärtig geringen Marktanteile für Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores vornehmlich angebotsseitig zu begründen sind. Zudem wurden die Markteintrittsbarrieren aufgezeigt und argumentiert, dass diese zu überwinden sind. Schaffen es Lebensmitteleinzelhändler, die für eine den Marktsegmenten angepasste und kosteneffiziente Steuerung der Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores notwendigen Kompetenzen aufzubauen, lässt sich mittels der Formate vermutlich ein bedeutendes Wachstum realisieren.⁸⁵⁹ Und da die Präferenzen für Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores in Relation zu den anderen Betriebsformen in den Segmenten D2 und D3 sowie F2 und F3 am stärksten sind, lässt sich hier voraussichtlich auch das größte Wachstum erzielen. Da die Kundenpräferenzen zudem im Allgemeinen stabil sind,⁸⁶⁰ ist auch das sich ergebende Wachstumspotenzial dauerhafter Natur.

Eine Bezifferung des Marktpotenzials für Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores einschließlich potenzieller Umsätze und Kosten würde den Rahmen dieser Untersuchung sprengen. Ebenso wenig soll das Augenmerk auf die taktischen oder operativen Anforderungen gelenkt werden, die aus einer Markteintrittsentscheidung

859 Vgl. im Kontext des Marktpotenzials von Convenience-Stores auch die Untersuchungen von MÖLLER/FASSNACHT/ETTINGER zur Wirkung eines Convenience-Angebots zur Erhöhung der Kundenbindung im Einzelhandel, vgl. Möller/Fassnacht/Ettinger (2009).

860 Vgl. Gutsche (1995), S. 43 ff.

zugunsten von Nachbarschaftsläden oder Convenience-Stores resultieren. Allerdings wird die Argumentation über ein beachtliches Marktpotenzial durch eine Wachstumsstrategie mittels Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores durch die Entwicklungen im britischen LEH gestützt: In Großbritannien investiert vornehmlich TESCO mit seiner Vertriebslinie TESCO EXPRESS in Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores mit einer Fläche von rund 300 qm, einem Sortiment von bis zu 7.000 Produkten und einer Lage in Wohngebieten oder an Tankstellen und Bahnhöfen.⁸⁶¹ Mit aktuell rund 1.000 Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores ist TESCO damit in Europa führend. Zudem plant das Unternehmen eine Verdopplung seiner TESCO EXPRESS-Betriebsstätten über die nächsten Jahre auf rund 2.000.⁸⁶² Der Grund für diese Expansion ist das starke Umsatzwachstum von TESCO EXPRESS, das seinen Umsatzvolumen von 2001 bis 2006 von 314 Millionen Euro auf 2,1 Milliarden Euro versiebenfachen konnte.⁸⁶³ Aber auch die Lebensmitteleinzelhändler MARKS & SPENCER und WAITROSE investieren in den letzten Jahren vermehrt in Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores. Letztere planen die Neueröffnung von 300 neuen Betriebsstätten.⁸⁶⁴

In Deutschland und Frankreich bleibt das Potenzial bislang weitgehend unausgeschöpft. Zwar erfolgen etwa in Deutschland rund 14 Prozent der Lebensmitteleinkäufe als typische „Notfallkäufe“ einzelner fehlender Produkte.⁸⁶⁵ Durch den Angebotsmangel an Einkaufsmöglichkeiten in der unmittelbaren Nachbarschaft, an Bahnhöfen oder an Tankstellen resultieren diese Käufe allerdings zumeist in weiter entfernten Betriebsstätten. Vor diesem Hintergrund – aber auch angesichts der Erfolge von Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores in Großbritannien – entwickeln mittlerweile auch in Deutschland Lebensmitteleinzelhändler vermehrt Nachbarschaftsladen- und Convenience-Store-Formate. So testen aktuell etwa KAISER'S und EDEKA kleinere Flächenkonzepte für Innenstadtlagen.⁸⁶⁶ SPAR betreibt an 250 deutschen JET-Tankstellen Convenience-Stores, an denen auch Lebensmittel verkauft werden.⁸⁶⁷ Zudem betreibt das

861 Vgl. Stamp (2007).

862 Vgl. Davey (2009).

863 Vgl. McKinsey (2010).

864 Vgl. Davey (2009).

865 Vgl. McKinsey (2010).

866 Vgl. ebenda.

867 Vgl. o.V. (2005c).

Unternehmen auch SPAR EXPRESS SHOPS an Bahnhöfen und Flughäfen.⁸⁶⁸ Und auch Mineralölkonzerne wie ARAL, ESSO und ORLEN vertreiben in ihren Tankstellen-Läden u.a. Lebensmittel.⁸⁶⁹ Darüber hinaus hat zwar der Lebensmitteleinzelhändler 7-ELEVEN schon 2004 einen großflächigen Eintritt in den deutschen Markt mittels Nachbarschaftsläden angekündigt.⁸⁷⁰ Bisher hat das Unternehmen aber noch keine Betriebsstätten eröffnet. Und auch die bereits existierenden rund 200 unabhängigen Nachbarschaftsläden in den ländlichen Gebieten Bayerns und Baden-Württembergs⁸⁷¹ stellen auf Grund ihrer fehlenden Integration ein nur schwer ausweitbares und nur bedingt wettbewerbfähiges Unternehmenskonzept dar.

Auch in Frankreich werden an vielen Tankstellen Lebensmittelprodukte angeboten. Beispielsweise unterhält CARREFOUR an vielen der TOTAL-Tankstellen Märkte, die neben einem Non-Food- auch ein Food-Sortiment umfassen.⁸⁷² Zudem betreiben etwa die Mineralölkonzerne BP, TOTAL und AGIP Convenience-Stores mit einem Food- und einem Non-Food-Sortiment.⁸⁷³ Allerdings lässt sich weder in Deutschland noch in Frankreich auf Grund der geringen Marktanteile von Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores von einer flächendeckenden Versorgung sprechen. Und angesichts der besonderen Anforderungen, die sich an die betriebswirtschaftliche Steuerung von kleineren Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores stellen,⁸⁷⁴ scheinen die Betriebsformen für eine Erschließung ihres Marktpotenzials den Markteintritt größerer Unternehmen zu erfordern.

Ein vermehrter Lebensmitteleinkauf in Convenience-Stores und Nachbarschaftsläden impliziert bei gleichem Lebensmittelkonsum eine verminderte Nachfrage bei den anderen bestehenden Formaten. Im Allgemeinen ist davon auszugehen, dass Einkäufe in Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores auf Grund der hier geringen Auswahl und hohen Preissetzung vor Allem für kleinere und spontane Lebensmitteleinkäufe genutzt werden. Somit erscheinen Kannibalisierungseffekte mit den Formaten Super- und Discountmarkt wahrscheinlicher als – wegen der zumeist geplanten und größeren Einkäufe – mit den weiter entfernt gelegenen Hypermärkten.

868 Vgl. Breuer/Eltze/Schwertel/Wunderlin/Zipfel (2007).

869 Vgl. Lekkerland (2004).

870 Vgl. Haslauer (2004).

871 Vgl. Schröder (2009).

872 Vgl. o.V. (2010).

873 Vgl. Lekkerland (2004).

874 Vgl. Kapitel 6.1.2.

Eine verlässliche Aussage darüber, dass sich die Kannibalisierungseffekte für Super- oder Discountmärkte gewichtiger darstellen, lässt sich auf Grund der vorhandenen Daten allerdings nicht treffen. Allerdings stellt sich der Globalnutzen der Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores im Vergleich zu den Discountmärkten in Frankreich über alle Marktsegmente höher dar, während er in Relation zu den Supermärkten niedriger liegt. Eine Kannibalisierung zu Ungunsten des Discounters erscheint daher in Frankreich wahrscheinlicher. In Deutschland liegen die Formate der Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores hinsichtlich ihres Gesamtnutzens zwar in allen Marktsegmenten hinter den Discount- und Supermärkten. Allerdings ist der Gesamtnutzenabstand zu den Supermärkten wesentlich kleiner, so dass die Kannibalisierungseffekte für das Supermarkt-Format vermutlich größer sein werden.

6.2.2 Marktpotenziale angepasster Betriebsformen im deutschen und französischen Lebensmitteleinzelhandel

Während *Kapitel 6.1.2* zum Ziel hatte, das Wachstumspotenzial bestehender LEH-Betriebsformen im deutschen und französischen Markt aufzuzeigen, sollen im Folgenden angepasste Betriebsformen hinsichtlich ihres Marktpotenzials untersucht werden. Dabei lässt sich das Umsatzpotenzial anhand der Gesamtpräferenzwerte für die angepassten Betriebsformen im LEH ableiten. Allerdings soll, genau wie in der vorangegangenen Untersuchung, eine Evaluierung der Kostenseite der entsprechenden Betriebsformstrategien ausgeklammert werden. Diese würde nämlich den Rahmen dieser Arbeit sprengen und erfordert einen Rückgriff auf unternehmensindividuelle Daten, die nur unternehmensintern ermittelbar sind. Insofern wird für eine Priorisierung der Hebel zur Betriebsformmodifikation zunächst stark vereinfachend implizit unterstellt, dass die Kostenfunktionen der unterschiedlichen Attribute in der Form identisch sind, dass sie zwischen den Merkmalsausprägungen eines Attributs linear verlaufen und merkmalsübergreifend die gleiche Steigung aufweisen. Nichtsdestotrotz verlangt die grundlegend strategische Unternehmensentscheidung über die Betriebsform eine Quantifizierung der mit ihr verbundenen Umsätze und Kosten. Dies ist in der folgenden Erörterung an den entsprechenden Stellen vermerkt.

Wie oben beschrieben, erfordert die Betriebsformwahl zudem eine vorangehende Untersuchung der Determinanten *Konkurrenzverhalten, Managementtradition und -kompetenz* sowie *Gesetzgebung, geographische Verhältnisse* und *Entwicklungsstand*

eines Ländermarktes. Die Wirkungsweise dieser Faktoren ist in *Kapitel 3.3.1* beschrieben worden. Dabei sind diese Determinanten teilweise unternehmensindividuell, so etwa die Managementtradition und -kompetenz. Partiiell sind sie durch die Situation im Gesamt- oder Teilmarkt bestimmt. So stellen sich in den ausgedehnten Märkten Deutschland und Frankreich je nach Region und nach dem Grad der Verstädterung das Konkurrenzverhalten, die geographischen Verhältnisse sowie der Entwicklungsstand unterschiedlich dar. Vor diesem Hintergrund sollen jene Determinanten von der Betrachtung ausgeklammert werden. Nichtsdestotrotz sind diese Faktoren in die konkrete Ausarbeitung der unternehmensindividuellen Formatsstrategien unbedingt einzubeziehen.

Eng mit den Managementkompetenzen verknüpft ist der Ausschluss unplausibler Attributskombinationen. In diesem Kontext müssen Lebensmitteleinzelhändler sowohl kritisch hinterfragen, ob sie Kompetenzen für einzelne Merkmalsausprägungen (z.B. eine günstige Kostenstruktur für ein niedriges Preisniveau) aufbauen können, als auch, ob sie es schaffen, diese Eigenschaft mit ihren anderen Betriebsform-Merkmalen (z.B. große Produktauswahl, hohes Serviceniveau, kundennahe Lage) zu vereinen. Aus sechs Attributen mit jeweils drei Ausprägungen ergeben sich 3^6 , also 729 mögliche Betriebsformkombinationen, innerhalb derer ex-ante unplausible Attributsausprägungen nicht bewertet und eliminiert werden können. Vielmehr bedarf es im Zuge der Betriebsform-Strategieentwicklung im Abgleich mit den vorhandenen oder aufzubauenden Kompetenzen der Frage nach der Kombinierbarkeit von Merkmalen.

Die Notwendigkeit, das Angebot an einzelnen Kundensegmenten auszurichten, ist wiederholt dargestellt worden.⁸⁷⁵ Orientiert sich ein Betriebsform-Angebot nur an den durchschnittlichen Gesamtmarktpräferenzen, besteht die Gefahr, mit einem wenig auf die segmentspezifischen Bedürfnisse abgestimmten Angebot nur geringe Marktanteile zu generieren. Die Ausrichtung an den Marktsegmenten wird im Weiteren diskutiert. Hierbei ist allerdings anzumerken, dass die Ansprache unterschiedlicher Segmente durch die Leistungsdifferenzierung in derselben Betriebsform grundsätzlich möglich ist. So ist beispielsweise eine kundenindividuelle Differenzierung anderer Betriebsform-Attribute, etwa durch das Angebot kostenpflichtiger Zusatz-Service-Leistungen, möglich. Dabei ist im Allgemeinen davon auszugehen, dass Kundensegmente mittels

⁸⁷⁵ Vgl. insbesondere *Kapitel 5.3.1*.

einer Selbstselektion die für sie relevanten Betriebsform-Merkmale auswählen. Da die meisten Kunden zwar den Hauptteil ihre Lebensmitteleinkäufe bei einer bestimmten Betriebsform tätigen, im Allgemeinen aber auch in anderen Formaten einkaufen,⁸⁷⁶ ist davon auszugehen, dass ein Lebensmitteleinzelhändler mit einer spezifischen Betriebsform mehr als ein Kundensegment erreicht.

(1) Feinanpassung bestehender Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel

Die Analyse des Gesamtnutzens der bestehenden LEH-Betriebsformen im deutschen und französischen Markt hat die vergleichsweise niedrigen Gesamtnutzenwerte spezifischer Betriebsformen aufgezeigt, die scheinbar die schwache Marktstellung der Formate bedingen. So charakterisiert sich beispielsweise der Hypermarkt in Deutschland durch den niedrigsten Gesamtnutzenwert, während er in Frankreich an erster Position liegt. Umgekehrt steht das Format des Discountmarktes in Deutschland hinsichtlich seines Gesamtnutzens an erster Stelle, während sich die Betriebsform in Frankreich ganz hinten positioniert. Folglich ist es wenig überraschend, dass Hypermärkte Schwierigkeiten haben, in Deutschland eine dominierende Marktstellung einzunehmen. Umgekehrt schaffen es Discountmärkte nicht, in Frankreich nachhaltig Fuß zu fassen.⁸⁷⁷

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie Formate dahingehend national angepasst werden können, dass sich die Gesamtpräferenzen für die Betriebsformen und somit auch die Marktanteile der Formate steigern lassen. Hierfür ist es theoretisch möglich, alle Attributsausprägungen so zu wählen, dass der Gesamtnutzenwert der Betriebsform maximiert wird. Dieses Prozedere erscheint aber vor dem Hintergrund wenig realistisch, dass hierfür eine Vielzahl von bestehenden Betriebsform-Merkmalen grundlegend geändert werden müsste. Der Aufbau neuer Formatkompetenzen ist aber „*die entscheidende Eintrittsbarriere*“⁸⁷⁸ für das Führen von Betriebsformen.⁸⁷⁹ Folglich kann nur eine begrenzte Anzahl von Merkmalsausprägungen modifiziert werden. Die folgende Erörterung soll dabei helfen, diese Anpassungshebel für einen erhöhten Gesamtpräferenzwert zu priorisieren.

876 Vgl. Krafft/Albers (1996), S. 130 f.

877 Vgl. Kapitel 2.2.4.

878 Mattmüller/Tunder (2004), S. 421.

879 Dennoch zeigen die in Kapitel 2.1.3 angeführten Beispiele von Unternehmen, die neue Betriebsformen in ihr Portfolio aufnehmen, dass die Kompetenz für neue Betriebsformen grundsätzlich erlernbar ist.

Die Priorisierung der Anpassungshebel für eine Erhöhung des Betriebsformgesamtnutzens soll auf den segmentspezifischen Nutzenfunktionen der Attribute basieren. Denn wie in *Kapitel 5.3.3.3* beschrieben, gibt der Steigungsverlauf der Nutzenkurven über die Sensitivität der Teilpräferenzbeiträge auf Attributsänderungen Auskunft. Ist für ein Segment der Funktionsverlauf von einer Merkmalsausprägung zur nächsten steil, kann durch eine Änderung des Attributs ein großer Gesamtnutzeneffekt erreicht werden. Wird unterstellt, dass sich Lebensmitteleinzelhändler neue Kompetenzen nur im Zuge einer begrenzten Anzahl von Merkmalsänderungen aneignen können, hilft die Sensitivitätsanalyse bei der Priorisierung der Formatanpassungsoptionen. Nichtsdestotrotz müssen, wie oben beschrieben, hier ebenfalls eine Gegenüberstellung mit den Kosten durch die Betriebsformänderung sowie ein Abgleich mit den Marktgegebenheiten erfolgen. Die folgenden Tabellen 6-1 und 6-2 priorisieren die Attributs-Stellhebel für eine Optimierung des Betriebsformgesamtnutzens für die Marktsegmente in Deutschland respektive Frankreich. Sie basieren auf den Merkmalsnutzenfunktionen der Segmente aus *Kapitel 5.3.3.3*.

Segment D1 (n = 53)			Segment D2 (n = 98)			Segment D3 (n = 83)		
Rang	Stellhebel	Nutzeneffekt	Rang	Stellhebel	Nutzeneffekt	Rang	Stellhebel	Nutzeneffekt
①	Niedrige Produktqualität → Mittlere Produktqualität	0,72	①	Mittleres Preisniveau → Niedriges Preisniveau	0,93	①	Fahrtstrecke >15 Minuten → Fahrtstrecke ≤15 Minuten	0,80
②	Mittleres Preisniveau → Niedriges Preisniveau	0,51	②	Niedrige Produktqualität → Mittlere Produktqualität	0,36	②	Mittleres Preisniveau → Niedriges Preisniveau	0,55
③	Hohes Preisniveau → Mittleres Preisniveau	0,29	③	Fahrtstrecke ≤15 Minuten → Kurze Laufdistanz	0,20	③	Niedrige Produktqualität → Mittlere Produktqualität	0,36
④	Fahrtstrecke ≤15 Minuten → Kurze Laufdistanz	0,23	④	Fahrtstrecke >15 Minuten → Fahrtstrecke ≤15 Minuten	0,17	④	Hohes Preisniveau → Mittleres Preisniveau	0,11
⑤	Fahrtstrecke >15 Minuten → Fahrtstrecke ≤15 Minuten	0,13	⑤	Wenig Produktauswahl → Mittlere Produktauswahl	0,13	⑤	Wenig Produktauswahl → Mittlere Produktauswahl	0,08
⑥	Wenig Produktauswahl → Mittlere Produktauswahl	0,12	⑥	Mittlere Produktqualität → Hohe Produktqualität	0,11	⑤	Mittlere Produktqualität → Hohe Produktqualität	0,08
⑦	Niedriges Serviceniveau → Mittleres Serviceniveau	0,10	⑦	Niedriges Serviceniveau → Mittleres Serviceniveau	0,08	⑤	Mittleres Serviceniveau → Hohes Serviceniveau	0,08
⑦	Mittleres Serviceniveau → Hohes Serviceniveau	0,10	⑦	Mittleres Serviceniveau → Hohes Serviceniveau	0,08	⑥	Fahrtstrecke ≤15 Minuten → Kurze Laufdistanz	0,07
⑧	Mittlere Produktqualität → Hohe Produktqualität	0,09	⑧	Hohes Preisniveau → Mittleres Preisniveau	0,05	⑦	Niedriges Serviceniveau → Mittleres Serviceniveau	0,06
⑨	Durchschnittl. Atmosphäre → Angenehme Atmosphäre	0,06	⑧	Weniger angen. Atmosphäre → Durchschnittl. Atmosphäre	0,05	⑧	Durchschnittl. Atmosphäre → Angenehme Atmosphäre	0,05
⑩	Weniger angen. Atmosphäre → Durchschnittl. Atmosphäre	0,05	⑧	Durchschnittl. Atmosphäre → Angenehme Atmosphäre	0,05	⑨	Weniger angen. Atmosphäre → Durchschnittl. Atmosphäre	0,04
⑩	Mittlere Produktauswahl → Große Produktauswahl	0,05	⑨	Mittlere Produktauswahl → Große Produktauswahl	0,03	⑩	Mittlere Produktauswahl → Große Produktauswahl	0,03

Tabelle 6-1: Priorisierung der Betriebsformgesamtnutzen-Stellhebel im deutschen Markt

Segment F1 (n = 72)			Segment F2 (n = 57)			Segment F3 (n = 79)		
Rang	Stellhebel	Nutzen-effekt	Rang	Stellhebel	Nutzen-effekt	Rang	Stellhebel	Nutzen-effekt
①	Weniger angen. Atmosphäre → Durchschnittl. Atmosphäre	0,62	①	Niedriges Serviceniveau → Mittleres Serviceniveau	0,66	①	Mittlere Produktqualität → Hohe Produktqualität	0,60
②	Hohes Preisniveau → Mittleres Preisniveau	0,60	②	Niedrige Produktqualität → Mittlere Produktqualität	0,58	②	Durchschnittl. Atmosphäre → Angenehme Atmosphäre	0,44
③	Niedrige Produktqualität → Mittlere Produktqualität	0,51	③	Weniger angen. Atmosphäre → Durchschnittl. Atmosphäre	0,43	③	Niedrige Produktqualität → Mittlere Produktqualität	0,40
④	Wenig Produktauswahl → Mittlere Produktauswahl	0,39	④	Wenig Produktauswahl → Mittlere Produktauswahl	0,40	③	Hohes Preisniveau → Mittleres Preisniveau	0,40
⑤	Mittlere Produktqualität → Hohe Produktqualität	0,34	④	Fahrtstrecke ≤15 Minuten → Kurze Laufdistanz	0,40	④	Niedriges Serviceniveau → Mittleres Serviceniveau	0,37
⑥	Mittleres Preisniveau → Niedriges Preisniveau	0,25	④	Hohes Preisniveau → Mittleres Preisniveau	0,40	⑤	Weniger angen. Atmosphäre → Durchschnittl. Atmosphäre	0,34
⑦	Niedriges Serviceniveau → Mittleres Serviceniveau	0,24	⑤	Mittlere Produktauswahl → Große Produktauswahl	0,33	⑤	Mittlere Produktauswahl → Große Produktauswahl	0,34
⑧	Durchschnittl. Atmosphäre → Angenehme Atmosphäre	0,23	⑥	Mittleres Preisniveau → Niedriges Preisniveau	0,31	⑥	Wenig Produktauswahl → Mittlere Produktauswahl	0,25
⑨	Mittlere Produktauswahl → Große Produktauswahl	0,21	⑦	Durchschnittl. Atmosphäre → Angenehme Atmosphäre	0,29	⑦	Mittleres Serviceniveau → Hohes Serviceniveau	0,19
⑩	Fahrtstrecke ≤15 Minuten → Kurze Laufdistanz	0,17	⑧	Mittlere Produktqualität → Hohe Produktqualität	0,28	⑧	Fahrtstrecke >15 Minuten → Fahrtstrecke ≤15 Minuten	0,18
⑪	Fahrtstrecke >15 Minuten → Fahrtstrecke ≤15 Minuten	0,15	⑨	Mittleres Serviceniveau → Hohes Serviceniveau	0,19	⑨	Fahrtstrecke ≤15 Minuten → Kurze Laufdistanz	0,15
⑫	Mittleres Serviceniveau → Hohes Serviceniveau	0,06	⑩	Fahrtstrecke >15 Minuten → Fahrtstrecke ≤15 Minuten	0,15	⑩	Mittleres Preisniveau → Niedriges Preisniveau	0,12

Tabelle 6-2: Priorisierung der Betriebsformgesamtnutzen-Stellhebel im französischen Markt

Bei der Betrachtung der priorisierten Attributs-Stellhebel der Segmente springt eine partiell unterschiedliche Reihenfolge der Hauptstellhebel ins Auge. Im deutschen Markt ist etwa für das Segment D3 im Zuge eine Verkürzung der Anfahrtszeit zu den Betriebsstätten von über 15 Minuten auf maximal 15 Minuten der größte Globalnutzeneffekt zu erreichen, während diese Wirkung für das Segment D1 nur an fünfter Stelle steht. Kann im Segment D2 durch ein Herabsetzen des Preises von einem hohen auf ein mittleres Niveau die wichtigste Gesamtnutzensteigerung erreicht werden, verursacht diese Betriebsformanpassung für das Segment D3 mit Position Vier einen wesentlich kleineren Effekt. Ähnlich stellt sich die Situation in Frankreich dar: Kann im Segment F2 dadurch der Nutzen am meisten gesteigert werden, dass das Serviceniveau von einem niedrigen auf ein mittleres Niveau angehoben wird, ist der entsprechende Effekt im Segment F1 nur der siebtwichtigste. Wie Tabelle 6-1 und Tabelle 6-2 zu entnehmen, werden Merkmalsänderungen über zwei Ausprägungen als zwei separate Änderungsschritte ausgewiesen. Dadurch wird implizit angezeigt, dass

keine wesentlichen Erfahrungsgewinne aus der ersten Ausprägungsänderung unterstellt werden, die eine weitere Ausprägungsmodifikation etwa in Bezug auf die entstehenden Kosten oder die notwendigen Managementkompetenzen erleichtern.

Eine den Segmenten angepasste Strategie zur Steigerung des Formatgesamtnutzens sollte folglich bei den größten Stellhebeln ansetzen, um die Betriebsform für das Marktsegment attraktiver zu gestalten. Allerdings sind alle Maßnahmen zur Gesamtnutzenerhöhung im Allgemeinen mit Kosten oder, im Falle von Preissenkungen, zumindest mit Opportunitätskosten verbunden. So verursachen etwa ein höheres Service-Angebot, eine Innenstadtlage nahe der Kunden und eine erweiterte Produktauswahl für Lebensmitteleinzelhändler generell eine ungünstigere Kostenstruktur. Daher ist die Gegenüberstellung der Umsatz- und Kosteneffekte einer Maßnahme zwingend. Umgekehrt können aber auch Betriebsform-Attribute in der Kundenwahrnehmung zu wenig Gesamtnutzenzuwachs führen, obwohl ihnen gewichtige Kostenpositionen gegenüberstehen. Übertreffen die Kosten eines gesamtnutzensteigernden Betriebsform-Attributs seinen Umsatzeffekt, ist eine Verschlechterung des Merkmals in Betracht zu ziehen, die in einem verringerten Gesamtnutzen der veränderten Betriebsform resultiert. Im Vergleich zu einer Steigerung des Gesamtnutzens erfordert eine Verschlechterung des Betriebsform-Angebots im Allgemeinen ein geringeres Maß an Kompetenzen. So ist etwa bei einer Minderung des Serviceniveaus – z.B. durch eine Reduzierung des Personals und der Öffnungszeiten, der Kürzung der Schulungen für Kundenberatung etc. – weniger Know-how erforderlich als bei der Etablierung eines hohen Serviceniveaus.

Die segmentspezifische Anpassung der Betriebsformen zur Optimierung des Gesamtnutzens soll an zwei Beispielen verdeutlicht werden. Dabei soll für den deutschen Markt exemplarisch die wenig erfolgreiche Betriebsform Hypermarkt und für den französischen Markt das vergleichsweise umsatzschwache Discount-Format gesamtnutzenoptimierend angepasst werden: Für den deutschen Markt wird unterstellt, dass ein mit einem Hypermarkt-Format operierender Lebensmitteleinzelhändler die Betriebsform anpassen möchte, um seinen Marktanteil und seinen Gewinn in Deutschland zu steigern. Hierbei bietet sich das Segment D3 auf Grund einer hier unterstellten ungünstigeren Wettbewerbssituation in den anderen Segmenten sowie seiner Größe als Zielsegment an. Ungünstigerweise liegt der Hypermarkt in Kunden-cluster D3 hinsichtlich seines Gesamtnutzens mit einem Wert

von 3,0 weit hinter den anderen Betriebsformen, die eine Gesamtnutzen-Spannweite von 3,5 bis 3,9 aufweisen.

Aus der Priorisierung der Gesamtnutzenhebel ergeben sich in der obigen Darstellung die größten Gesamtnutzeneffekte aus einer Verkürzung der Anfahrtszeit auf maximal 15 Minuten (0,80), einer Absenkung des Preisniveaus von einem mittleren auf ein niedriges Niveau (0,55) und der Anhebung der Qualität von einem niedrigen auf ein mittleres Niveau (0,36). Die Gesamtheit der Globalnutzenhebel sowie ihrer Effekte sind zum Zwecke der Übersichtlichkeit noch einmal in Tabelle 6-3 aufgelistet:

Segment D3 (n = 83)		
Rang	Stellhebel	Nutzen- effekt
①	Fahrtstrecke >15 Minuten → Fahrtstrecke ≤15 Minuten	0,80
②	Mittleres Preisniveau → Niedriges Preisniveau	0,55
③	Niedrige Produktqualität → Mittlere Produktqualität	0,36
④	Hohes Preisniveau → Mittleres Preisniveau	0,11
⑤	Wenig Produktauswahl → Mittlere Produktauswahl	0,08
⑤	Mittlere Produktqualität → Hohe Produktqualität	0,08
⑤	Mittleres Serviceniveau → Hohes Serviceniveau	0,08
⑥	Fahrtstrecke ≤15 Minuten → Kurze Laufdistanz	0,07
⑦	Niedriges Serviceniveau → Mittleres Serviceniveau	0,06
⑧	Durchschnittl. Atmosphäre → Angenehme Atmosphäre	0,05
⑨	Weniger angen. Atmosphäre → Durchschnittl. Atmosphäre	0,04
⑩	Mittlere Produktauswahl → Große Produktauswahl	0,03

Tabelle 6-3: Priorisierung der Betriebsformgesamtnutzen-Stellhebel für das Segment D3

Da sich der Hypermarkt typischerweise durch eine Lage in einer Entfernung von über 15 Minuten Fahrtzeit sowie durch ein mittleres Preisniveau auszeichnet, können die

beiden wichtigsten Gesamtnutzenhebel nach einer gründlichen Gegenüberstellung der Kosten- und Umsatzeffekte potenziell getätigt werden. Vereinfachend wird unterstellt, dass die anderen Hebel nach einer Kosten-Umsatz-Abwägung nicht bedient werden sollen.

Zusätzlich sollte in diesem Beispiel geprüft werden, ob durch eine Verschlechterung des Angebots Einsparungen möglich sind, ohne dass der Gewinn geschmälert wird. Am Ende der Priorisierung der Gesamtnutzenhebel steht eine Erweiterung der Produktauswahl von mittel auf hoch (0,03), eine Verbesserung der Atmosphäre von einem weniger ansprechenden auf ein mittleres Niveau (0,04) und die Verbesserung der Atmosphäre von einer mittleren auf eine höhere Ebene (0,05). Da sich das Hypermarkt-Format durch eine große Produktauswahl sowie durch eine ansprechende Atmosphäre auszeichnet, sollte für diese beiden Merkmale ein verminderter Teilnutzenbeitrag in Kauf genommen werden, sofern der Kosteneinsparungs- den Umsatzreduktionseffekt übersteigt. Im Weiteren wird unterstellt, dass der Gewinneffekt für diese beiden Maßnahmen der Angebotsreduktion positiv ist, für sonstige Maßnahmen jedoch nicht. Als Folge ergibt sich eine abgewandelte Betriebsform, die sich durch eine Lage mittlerer Entfernung, ein niedriges Preisniveau, eine mittelgroße Produktauswahl und eine mittlere Atmosphäre von einem derzeitigen Hypermarkt unterscheidet. Mit einem Gesamtnutzen von 4,3 liegt das umgestaltete Format mehr als 43 Prozent über dem Globalnutzenwert des Hypermarktes von 3,0. Zudem liegt der Nutzen der angepassten Betriebsform im Segment D3 hinsichtlich seines Gesamtnutzens vor dem Discount- und dem Supermarkt auf Platz eins. Nichtsdestotrotz ist das Vermögen, die entsprechenden Kompetenzen aufzubauen (etwa eine niedrige Kostenstruktur im Einkauf sowie in den operativen Prozessen zu schaffen) und das Vorhandensein der passenden Rahmenbedingungen (gesetzliche Bestimmungen, Konkurrenzsituation etc.) für die Betriebsformanpassung zwingend.

Der Analyseprozess, um die Betriebsform eines Discounters in Frankreich für das Segment F3 gesamtnutzenoptimierend anzupassen, verläuft analog: Aus der Aufstellung der Gesamtnutzenhebel ist in der Prioritätsreihenfolge die Effektgröße aus potenziellen Merkmalsänderungen abzulesen. Hier sind unter den vier größten Hebeln für einen Discountmarkt ein Anheben der Produktqualität von einem mittleren auf ein hohes Niveau (Nutzeneffekt: 0,60) sowie das Erhöhen der Serviceleistungen von einem niedrigen auf ein mittleres Niveau (0,37) grundsätzlich möglich. Die Merkmalsleistungen mit dem geringsten gesamtnutzenerhöhenden Effekt stehen auf

der Liste der priorisierten Hebel unten. Hier sind mit einer Erhöhung des Preises von einem niedrigen auf ein mittleres Niveau (Nutzeffekt: -0,12) sowie einer Erhöhung der Entfernung von einer Anfahrtszeit von maximal 15 Minuten auf über 15 Minuten (-0,15) relativ geringe Gesamtnutzeneinbuße verbunden. Stellt sich der Einsatz der Hebel zur Gesamtnutzenerhöhung (Produktqualitäts- und Serviceniveau-Erhöhung) sowie die zur Kosten- bzw. Opportunitätskosteneinsparung (Erhöhung von Preis und Anfahrtszeit) nach Kosten-Umsatz-Erwägungen vorteilhaft dar und erscheint er auf Grund der eigenen Kompetenzen sowie des Marktumfeldes realisierbar, sollten diese Betriebsformmodifikationen vorgenommen werden. Insgesamt ergibt sich somit ein Globalnutzen von 3,0, der sich rund die Hälfte über dem des derzeitigen Discount-Formats positioniert. Zudem liegt der modifizierte Discountmarkt hinsichtlich seines Nutzens nicht mehr an letzter Stelle, sondern vor dem Nachbarschaftsladen und dem Convenience-Store.

(2) Umgestaltung von Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel

Wie oben erläutert ist das sich aus einer Feinanpassung bestehender Betriebsformen im LEH an die segmentspezifischen Gegebenheiten ergebende Potenzial beachtlich. Dabei wurde jedoch unterstellt, dass die Lebensmitteleinzelhändler bereits über eine Betriebsform im Markt verfügen, die sie unter Berücksichtigung der Kundenpräferenzen, der eigenen Kompetenzen und der sonstigen Marktgegebenheiten anpassen. Dabei wirkt insbesondere das Fehlen der Betriebsformtradition und der entsprechenden Kompetenzen als limitierender Faktor bei der Anpassung an die Marktgegebenheiten. Andererseits ist davon auszugehen, dass die Unternehmenspräsenz im Ländermarkt ein Marktverständnis mit sich bringt, das die Ausarbeitung der Betriebsformstrategie erleichtert.

In der Unternehmenspraxis lässt sich jedoch die gegenteilige Wirkungsrichtung beobachten. Untersuchungen der Organisationsforschung belegen das Phänomen einer organisatorischen Trägheit, die sich bei einer Vielzahl von Unternehmen einstellt und eine Anpassung der strategischen Unternehmensausrichtung erschwert.⁸⁸⁰ Die auf DARWINS Theorie der natürlichen Auslese basierende *Populationsökologie* beschreibt, dass unternehmensinterne Selektionsprozesse zu einer Angleichung der Population in einer Institution und somit – branchenunabhängig – zu einer organisationalen Trägheit führen, die sich im Zeitverlauf weiter verstärkt. In diesem Kontext spielen insbesondere

880 Vgl. Schübler (2008), S. 22.

Faktoren wie politische Einflussnahme, Markteintritts- und -austrittsbarrieren sowie Sunk-Costs eine Rolle.⁸⁸¹ Wie die organisationale Trägheit bestehender Unternehmen im Handel den Neueintritt von konkurrierenden Einzelhändlern erleichtert, verdeutlichen ebenfalls die Erklärungsansätze zum Betriebsformwandel im *Kapitel 3.1*. Insbesondere innerhalb der Modelle der Lebenszyklustheorien, der Verdrängungstheorien und der Marktlückentheorien kommt dem Neueintritt von Handelsunternehmen in eine rigide Angebotsstruktur eine wesentliche Bedeutung zu. Vor diesem Hintergrund kann eine grundlegende Umgestaltung von Betriebsformen durch neu in den Markt eintretende Unternehmen eine Alternative zur Feinanpassung bestehender Betriebsformen bilden. Zudem ist die völlige Format-Umgestaltung von im Markt bestehenden Einzelhandelsunternehmen eine denkbare Variante. Allerdings erfordert die grundlegende Umgestaltung von Betriebsformen im LEH den Aufbau entsprechender Kompetenzen. Wie bereits dargelegt, bildet diese Notwendigkeit eine bedeutsame Markteintrittsbarriere.

Entscheiden sich Unternehmen für den Markteintritt mittels einer von Grund auf modifizierten LEH-Betriebsform, besteht wie bei der Formatfeinjustierung das Ziel, den Betriebsformgesamtnutzen unter den limitierenden Faktoren der entstehenden Kosten, der notwendigen Kompetenzen und der sonstigen Marktgegebenheiten (Konkurrenzsituation in den Segmenten, gesetzliche Regulierung, geographische Verhältnisse und Entwicklungsstand) zu optimieren. Ebenso muss die Nichtvereinbarkeit von Attributskombinationen Gegenstand der Überlegung sein.

Der Ansatzpunkt für die Optimierung der Betriebsform kann die Wahl der nutzenmaximierenden Attributsausprägungs-Kombination im Zielsegment sein. Da diese auf Grund der Einwirkung limitierender Faktoren vermutlich nicht die optimale Betriebsform darstellt, sollte das Unternehmen schrittweise von der nutzenmaximierenden Formatstrategie abrücken. Hierfür bietet wiederum die Quantifizierung der Gesamtnutzeneffekte von Merkmalsausprägungs-Adaptionen einen Ansatzpunkt für die Optimierung. So ist für jeden Hebel der Umsatzeinbuß gegen den Kosteneinspareffekt abzuwiegen. Auf Grund der relativ geringen Gesamtnutzenwirkung erscheinen die am unteren Ende der Attributsanpassungshebel aufgelisteten Maßnahmen für Kostenreduzierungsmaßnahmen vorteilhafter als die zuerst genannten. Das Resultat dieses stufenweisen Prozesses muss allerdings noch

881 Vgl. Hannan/Freeman (1977), S. 1984.

hinsichtlich der notwendigen Kompetenzen, der anderen limitierenden Faktoren so wie dem Vorhandensein von unvereinbaren Attributskombinationen bewertet werden. So ist durch eine Merkmalssteigerung oder -reduzierung von der nutzenmaximalen Betriebsform abzurücken, bis ein realisierbares Format entsteht. Das Endresultat ist die für den Markteintritt zu wählende optimierte Betriebsform. Das beschriebene Prozedere soll anhand eines Beispiels veranschaulicht werden:

Auf Grund seiner überdurchschnittlichen Segmentgröße (35 Prozent des Gesamtmarktes) sowie seiner größeren Ähnlichkeit mit den anderen Segmenten bezüglich der aktiven Clustervariable der Merkmalsausprägungs-Teilnutzenbeiträge soll nach einer Abschätzung der Konkurrenzsituation das Segment F1 als Zielsegment gewählt werden. Dabei wirkt die Ähnlichkeit zu den anderen Segmenten als Grobindikator dafür, inwieweit die für das Segment F1 geschaffene Betriebsform die anderen Segmente im französischen Markt anspricht. Genau wie in den anderen französischen Marktclustern charakterisiert sich die aus Kundensicht ideale Betriebsform durch:

- hohe Produktqualität
- Betriebsstättenlage in wenigen Minuten Laufdistanz
- niedriges Preisniveau
- große Produktauswahl
- angenehme Betriebsstättenatmosphäre
- hohes Serviceniveau

Diese Betriebsform aus einer schwierig zu vereinbarenden Attributskombination führt für das Segment F1 zu dem Gesamtnutzenwert von 5,1. Dieser Wert ist zwar rechnerisch maximal, allerdings gibt er keine Auskunft darüber, ob er aus Kosten-Umsatz-Gesichtspunkten optimal ist. Daher bedarf es einer separaten Bewertung der Merkmalsausprägungen. Wie oben beschrieben, ist es auf Grund des geringen Gesamtnutzeneffekts der Attributsausprägungen am unteren Ende der Prioritätsliste wahrscheinlich, dass hier zur Gewinnoptimierung Leistungen gestrichen werden müssen. Unter der Annahme, dass für die ersten vier Hebel zur Leistungsreduktion der Kosteneinsparungseffekt den Umsatzsenkungseffekt übersteigt, soll der Service auf ein mittleres Niveau beschränkt werden, die Entfernung der Betriebsstätten zunächst auf eine durchschnittliche Anfahrtszeit auf bis zu 15 Minuten und schließlich auf über 15 Minuten erhöht und die Auswahl von einem großen auf ein mittleres

Produktangebot begrenzt werden. In Folge entsteht eine Betriebsform mit einem Globalnutzen von 4,5 und folgenden Attributen:

- hohe Produktqualität,
- Betriebsstättenlage in Entfernung über 15 Minuten Fahrtstrecke
- niedriges Preisniveau
- mittlere Produktauswahl
- angenehme Betriebsstättenatmosphäre
- mittleres Serviceniveau

Bei der näheren Betrachtung der Betriebsform fällt auf, dass die Verknüpfung aus niedrigem Preisniveau, einer hohen Produktqualität und einer angenehmen Betriebsstätten-Atmosphäre eine Attributskombination ist, die vermutlich schwierig zu realisieren ist. Denn sie stellt besondere Kompetenzanforderung an die Effizienz aller operativen Prozesse und die Kosten im Einkauf. Folglich kann es für das Unternehmen sinnvoll sein, das Preisniveau auf ein mittleres Niveau anzuheben. Nach dem Abgleich der Formatstrategie mit den Marktanforderungen auf Grund gesetzlicher Bestimmungen, der Konkurrenzsituation sowie den geographischen Verhältnissen und dem Marktentwicklungsstand, die – so hier unterstellt – keine weitere Anpassung erfordern, ergeben sich die Attribute:

- hohe Produktqualität,
- Betriebsstättenlage in Entfernung über 15 Minuten Fahrtstrecke
- mittleres Preisniveau
- mittlere Produktauswahl
- angenehme Betriebsstättenatmosphäre
- mittleres Serviceniveau

Es bleibt zu bemerken, dass diese Betriebsform zwar hinsichtlich seines Gesamtnutzens von 4,2 leicht hinter den gesamtnutzenmaximalen Hypermarkt (4,5) und Supermarkt (4,4) liegt. Dafür positioniert sie sich deutlich vor den Betriebsformen Discountmarkt (2,8), Nachbarschaftsladen (3,0) und Convenience-Store (3,2). Wichtiger als der Gesamtnutzen ist jedoch die Profitabilität, die für die umgestaltete Betriebsform optimiert ist. Unterstellt man für die anderen am Markt operierenden Unternehmen eine äquivalente Kostenstruktur, ist der Gewinn bei der grundlegend umgestalteten Betriebsform maximal.

6.2.3 Abschließende Betrachtungen zur Ableitung von Strategien zur Formatfein Anpassung oder zur Formatumgestaltung

Zusammenfassend lässt sich auf Grund der vorangegangenen Darstellung feststellen, dass die Attributsnutzenfunktionen somit einen hilfreichen Ansatzpunkt zur Ableitung von Strategien zur besseren Abstimmung der Betriebsformen auf die Kundenpräferenzen sowie zur Optimierung der Betriebsform bei einem Neueintritt in den Markt geben. In beiden Fällen wird der ermittelte Zusammenhang zwischen den Gesamtkundenpräferenzen für Betriebsformen und den Marktanteilen als Ausgangspunkt genutzt, um die Marktstellung eines Formats zu verbessern und seinen Gewinn zu steigern. Oftmals verlangt das Ziel der Gewinnoptimierung allerdings ebenfalls die Reduzierung des Betriebsformgesamtnutzens und somit des Marktanteils.

Zu diesem Zweck lassen sich aus den Nutzenfunktionen die größten Hebel für eine Steigerung des Betriebsformgesamtnutzens sowie die Globalnutzen-unelastischsten Maßnahmen für Kosteneinsparungen ableiten. Dies gilt gleichermaßen für die Anpassung bestehender Betriebsformen im Markt und für die grundlegende Umgestaltung von Formaten im Zuge eines Markteintritts. Allerdings bestehen in zweitem Fall durch das Fehlen einer auf eine Betriebsform ausgerichtete Organisation sowie entsprechender Betriebsformkompetenzen mehr Freiheitsgrade bei der Betriebsform-Entwicklung. Daher sollte die Umgestaltung von Betriebsformen im Zuge eines Markteintritts das Format mit dem segmentspezifischen Gesamtnutzenoptimum als Ausgangspunkt nehmen und schrittweise von diesem abrücken, bis die Betriebsform mit dem erwarteten Gewinnoptimum erreicht ist. Stellt sich dieses Format auf Grund der Unvereinbarkeit von Merkmalen, der Unmöglichkeit, erforderliche Kompetenzen aufzubauen oder wegen externer Marktgegebenheiten als nicht realisierbar dar, ist von der gewinnoptimalen Betriebsform weiter schrittweise abzurücken, bis eine umsetzbare Betriebsform entsteht.

Auf Grund vorhandener Betriebsformkompetenzen und der Trägheit existierender Organisationen sollten bereits im Markt operierende Lebensmitteleinzelhändler für eine Justierung der Betriebsform gedanklich von dem bestehenden Format ausgehen und den segmentspezifischen Gesamtnutzen der Betriebsform durch das Tätigen einer

limitierten Anzahl von Globalnutzenhebeln erhöhen. Dabei hilft die Priorisierung der Merkmals-Gesamtnutzenhebel bei der Maßnahmenselktion. Genau wie bei der Umgestaltung von Betriebsformen im Zuge des Markteintritts sind bei der Feinanpassung bestehender Formate Kosten-Umsatz-Erwägungen, die Analyse existierender oder aufbaubarer Kompetenzen sowie die externen Marktgegebenheiten in die Überlegung einzubeziehen.

7 Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussbetrachtung

Abschließend zur erfolgten Untersuchung soll an dieser Stelle eine Zusammenfassung des gewählten Forschungsprozederes sowie der wichtigsten Untersuchungsergebnisse erfolgen. Trotz des gründlich überlegten und planmäßig umgesetzten Untersuchungsdesigns verbleiben auch für die vorliegende Arbeit einige Einschränkungen, die insbesondere auf die Ergebnisvalidität limitierend einwirken. Diese Restvorbehalte einschließlich ihrer Implikationen sollen ebenfalls erläutern werden. Schließlich soll ein weiterführender Ausblick gegeben werden, in welcher Weise die wissenschaftliche Forschung auf die Ergebnisse dieser Arbeit aufbauen und diese weiterführen sollte.

7.1 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse

Der europäische LEH weist eine Reihe von Partikularitäten auf, die eine nähere Untersuchung verdienen. So charakterisieren sich die unterschiedlichen nationalen LEH-Märkte durch eine stark heterogene Betriebsformstruktur, die für die größten europäischen Ländermärkte Deutschland und Frankreich besonders gegensätzlich ist. So weisen etwa die Formate im LEH äußerst unterschiedliche Marktpositionen in Deutschland und Frankreich auf und die beiden Ländermärkte sind durch verschiedene LEH-Betriebsformen dominiert. Zudem lässt sich über die letzten Jahre eine Vielzahl von Beispielen für gescheiterte Expansionen von Lebensmitteleinzelhändlern in andere europäische Ländermärkte anführen. Dabei gründen sich missglückte Internationalisierungsstrategien zumeist auf das fehlende Anpassen der Betriebsformen an die jeweiligen nationalen Marktgegebenheiten. Schließlich charakterisiert sich der LEH in Europa durch eine im Vergleich zu anderen Branchen und zu anderen Weltregionen schwache ökonomische Leistungsfähigkeit. So weist der europäische LEH ein relativ schwaches Umsatzwachstum und eine vergleichsweise niedrige Umsatzrendite auf.

Bislang steht den beschriebenen Praxisphänomenen eine theoretische Forschungslücke gegenüber. So bleiben die national unterschiedliche Betriebsformstruktur im LEH und das Scheitern zahlreicher Auslandsexpansionen von Lebensmitteleinzelhändlern unbegründet. Ebenfalls fehlen Untersuchungen darüber, wie Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen durch eine verbesserte Markt-Passform

angepasster oder grundlegend umgestalteter Betriebsformen ihre Marktanteile und ihre ökonomische Leistungsfähigkeit steigern oder Auslandsexpansionen erfolgreicher meistern können. Die vorliegende Arbeit hatte zum Ziel, diese Forschungslücke zu schließen. Dieses Erkenntnisziel konkretisierte sich in den folgenden Forschungsfragen:

- Welcher ist der adäquate theoretische Untersuchungsrahmen und welches ist das geeignete wissenschaftliche Konstrukt, um national differierende Marktanteile von Betriebsformen im LEH in Deutschland und Frankreich zu begründen?
- In welcher Weise und mit welcher Intensität unterscheiden sich die Ländermärkte Deutschland und Frankreich hinsichtlich des operationalisierten Untersuchungskonstrukts?
- Besteht ein Wirkungs-Zusammenhang zwischen dem operationalisierten Untersuchungskonstrukt und den Marktanteilen der Betriebsformen im deutschen und französischen LEH?
- Wie können Lebensmitteleinzelhändler ihre Betriebsformen auf Grundlage der Untersuchungsergebnisse anpassen um ihre Marktanteile in Deutschland und Frankreich zu steigern?

Darüber hinaus sollten durch das Übertragen bestehender wissenschaftlicher Ansätze auf ein neues Untersuchungsfeld sowie das Ableiten und das empirische Überprüfen von Forschungshypothesen innerhalb der Marketingwissenschaften neue theoretische und empirische Erkenntnisse über die Kausalbeziehungen zwischen dem Untersuchungskonstrukt und Einzelhandels-Marktstrukturen gewonnen werden. Die genannten Erkenntnisziele sind in dem folgenden Untersuchungs-Resümee in ihren wichtigsten Zusammenhängen adressiert:

Nach dem Schaffen der begrifflich-konzeptionellen Grundlagen und der Erörterung des Untersuchungsfelds *Lebensmitteleinzelhandel* sowie des Untersuchungsobjekts *Betriebsform im Handel* als Kernkonzepte wurde der theoretische Bezugsrahmen für die weitere Untersuchung ausgewählt: Nach einer Erörterung der (institutionenorientierten) Ansätze zum Betriebsformwandel und der verhaltenswissenschaftlichen Modelle als traditionell verwendete Ansätze zur Erklärung von Nachfragemustern sowie dem Wandel im Einzelhandel wurden die den Verhaltensmodellen zugehörigen kognitiven Ansätze einschließlich ihres Präferenz-Konstrukts für den theoretischen Rahmen der weiteren Untersuchung ausgewählt. Die

für eine empirische Untersuchung der formulierten Fragestellungen erforderliche Operationalisierung und die Etablierung eines Präferenzmodells verlangte zunächst die Auswahl des Idealpunktmodells als Nutzen- und des kompensatorischen Modells als Verknüpfungsfunktion. Danach wurde mit der Conjoint-Analyse das Messverfahren und mit der ACA die Messverfahrensvariante bestimmt.

Zur Sicherstellung einer erhöhten Validität wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchung zunächst eine qualitative Vorstudie mit jeweils acht Kunden in Deutschland und Frankreich durchgeführt. Diese hatte zum Ziel, in explorativen Kunden-Interviews den vollständigen Satz an relevanten, unabhängigen und objektiven Betriebsform-Attributen im LEH mit ihren Ausprägungen zu bestimmen. Die resultierenden sechs Attribute und ihre jeweils drei symmetrischen Ausprägungen waren die Grundlage zur Stimuli-Erstellung in der ACA. Die erzeugten Stimuli wurden in der Hauptbefragung mittels eines Online-Access-Panels von 622 Probanden bewertet. Die Stichprobenauswahl erfolgte unter Berücksichtigung der Quotierungsmerkmale *Geschlecht*, *Alter*, *Haushaltsnettoeinkommen* und *Bildungsstand* repräsentativ für den jeweiligen Markt. Daraus resultierten gültige Datensätze von 234 deutschen und 208 französischen Probanden, auf deren Grundlage zunächst auf Länder- und anschließend auf Segment-Ebene unterschiedliche Auswertungen vorgenommen wurden. Der Vergleich der Globalnutzenwerte der Betriebsformen, die sich rechnerisch aus der Addition der ermittelten Attributsausprägungs-Teilpräferenzbeiträge und der auf Grund der in der wissenschaftlichen Literatur genannten Merkmale der Betriebsformen im LEH ergaben, offenbarte zwischen dem deutschen und französischen Ländermarkt signifikante Unterschiede für vier der fünf untersuchten Formate. Nur für die Betriebsform der Nachbarschaftsläden ergaben sich vergleichbare Globalnutzenwerte.

Auch für die Attributswichtigkeiten bestanden zwischen dem deutschen und dem französischen Ländermarkt signifikante Unterschiede für alle Merkmale mit Ausnahme des Attributs *Produktqualität*, dem in Deutschland und in Frankreich eine ähnliche Bedeutung beigemessen wurde. Bei dem Vergleich der nationalen Attributnutzenfunktionen wurde deutlich, dass sich der Funktionsverlauf dahingehend unterscheidet, dass sowohl die Steigungen zwischen den Attributsausprägungen als auch die Achsenschnittpunkte der Kurven zwischen den Ländern zum Teil stark voneinander abwichen. Neben unterschiedlichen Attributswichtigkeiten resultierten aus dieser Heterogenität ungleiche Globalnutzensensitivitäten auf Merkmalsänderungen

von Betriebsformen im LEH und somit unterschiedliche Haupthebel zur Globalnutzensteigerung durch Attributsanpassungen.

Auf Grund der vermuteten Präferenz-Heterogenitäten innerhalb der nationalen Stichproben und wegen der daraus resultierenden Gefahr des Mehrheitsirrtums war eine Analyse auf Ländermarkt-Ebene nicht ausreichend. Vielmehr stellte sich eine Segmentierung der nationalen Märkte als imperativ dar, die anhand der Teilpräferenzfunktionen als unmittelbarste Bewertungsvariable der Probanden, mit dem Ward-Verfahren als Segmentfusionsalgorithmus und der Quadrierten Euklidischen Distanz als Proximitätsmaß erfolgte. Die jeweils drei Kundencluster im deutschen und französischen Markt wurden anschließend hinsichtlich ihrer nutzenbezogenen Eigenschaften sowie ihrer soziodemographischen und verhaltensorientierten Merkmale charakterisiert. Hierbei ergab sich für die Merkmalswichtigkeiten, die Betriebsform-Globalpräferenzen sowie für die Nutzenfunktionen eine Reihe von signifikanten Segment-Divergenzen. Bezüglich der soziodemographischen und verhaltensorientierten Daten ergaben sich zwischen den deutschen Marktsegmenten für die Merkmale *Geschlecht*, *Alter*, *Bildungsabschluss*, *Häufigkeit der Einkäufe*, *Haushaltsgröße*, *Anzahl der Kinder im Haushalt* und *Haushaltsnettoeinkommen* signifikante Unterschiede. Für den französischen Markt bestanden signifikante Segment-Differenzen hinsichtlich der Variablen *Geschlecht*, *Alter*, *Häufigkeit der Einkäufe*, *Haushaltsgröße* und der *Anzahl der Kinder im Haushalt*.

Wurden die Ergebnisse aus der ACA insbesondere dahingehend analysiert, welche nationalen und segmentspezifischen Unterschiede zwischen Kunden im LEH bestehen, zielte das *Kapitel 6.1* darauf ab, den Zusammenhang zwischen den Globalpräferenzen für Betriebsformen und ihrer Marktstellung zu determinieren. Bei einer Gegenüberstellung der nationalen Globalnutzenwerte für Formate mit den Marktanteilen der Betriebsformen in den entsprechenden Ländermärkten wurde ein sichtbarer Zusammenhang beider Größen deutlich. Sowohl für deutsche als auch für französische Probanden wiesen die beiden Betriebsformen mit den größten nationalen Marktanteilen auch die höchsten Gesamtnutzenwerte auf: In Deutschland übertrafen Discount- und Supermärkte die anderen Formate hinsichtlich ihres Gesamtnutzens und ihres Marktanteils. In Frankreich stellte sich die Situation für Hyper- und Supermärkte analog dar. Weiter charakterisierte sich das Hypermarkt-Format, das in Deutschland einen relativ geringen Marktanteil aufweist, durch den niedrigsten

Gesamtnutzenwert für deutsche Probanden. Umgekehrt wiesen die in Frankreich umsatzschwachen Discountmärkte den geringsten Globalnutzenwert auf.

Bemerkenswerterweise besaßen Nachbarschaftsläden in beiden Ländermärkten einen Umsatzanteil von nur zwei Prozent, standen jedoch hinsichtlich ihres Gesamtnutzens in Deutschland und Frankreich an dritter bzw. vierter Stelle. Ähnlich lagen die Globalnutzenwerte der Convenience-Stores sowohl in Deutschland als auch in Frankreich an dritter Position und somit weit vor dem Wert, auf den man auf Grund ihrer geringen Marktanteile hätte schließen können. Bei näherer Betrachtung erschien der geringe Marktanteil der Formate Nachbarschaftsladen und Convenience-Store allerdings durch angebotsseitig einwirkende Faktoren bedingt, die sich in einer fehlenden Managementkompetenz und -tradition sowie – im verminderten Maße – in den gesetzlichen Bestimmungen sowie den geographischen Verhältnissen und dem Entwicklungsstand der Ländermärkte konkretisierten. Daraus resultierte für die Formate des Nachbarschaftsladens und des Convenience-Stores ein beachtliches Wachstumspotenzial für solche Einzelhändler, die die entsprechenden Betriebsformkompetenzen aufbauen.

Auf dem erörterten Zusammenhang von Betriebsform-Globalpräferenzen und den Format-Marktanteilen aufbauend, wurden Formateintritts- und Format-Anpassungsstrategien für die im deutschen und im französischen LEH bereits existierenden sowie für neu eintretende Einzelhändler entwickelt. Um ein segmentspezifisches Angebot zu schaffen, wurden für beide Ländermärkte jeweils zwei Segmente exemplarisch ausgewählt. Zunächst wurden aus den Ergebnissen der empirischen Analyse segmentspezifische Formate-Anpassungsstrategien für die vergleichsweise umsatzschwachen Formate des Hypermarktes in Deutschland und des Discountmarktes in Frankreich abgeleitet. Hierbei war das Ziel, die Formate globalnutzensteigernd durch Attributsänderungen anzupassen. Auf Grund der Schwierigkeit, eine Vielzahl von Formatmodifikationen vorzunehmen, wurden hierfür die Anpassungshebel priorisiert. Zudem wurde argumentiert, dass die Betriebsformmodifikation unter den limitierenden Faktoren der entstehenden Kosten, der neu aufzubauenden Kompetenzen sowie der sonstigen Markt-Rahmenbedingungen erfolgen müssen. Ebenso sollte die Nichtvereinbarkeit von Attributskombinationen Gegenstand der Überlegung sein. Der Entscheidungsprozess bei der völligen Umgestaltung von Betriebsformen, etwa im Zuge eines Markteintritts, stellte sich ähnlich dar, nur dass der Ansatzpunkt für die Optimierung der Betriebsform

die nutzenmaximierende Attributsausprägungs-Kombination im Zielsegment ist. Ebenso wurde erläutert, wie die Priorisierung der Globalnutzenanpassungshebel als Entscheidungsausgangspunkt für Kosteneinsparungsmaßnahmen fungieren sollte, um die Betriebsform gewinnoptimierend zu konzipieren.

Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse lassen sich auch die in *Kapitel 3.4* abgeleiteten Forschungshypothesen bewerten. So ist der Betriebsformgesamtnutzen der Kunden im deutschen und französischen LEH für vier der fünf Formate signifikant unterschiedlich. Damit ist die Forschungshypothese H_{1a} weitgehend empirisch belegt. Das Gleiche gilt für Hypothese H_{1b} , dass die Wichtigkeit der Betriebsform-Attribute für die Kunden des deutschen und des französischen LEH ebenfalls signifikant verschieden ist. Denn für fünf der sechs Betriebsform-Merkmale ergeben sich zwischen dem deutschen und dem französischen Markt signifikante Abweichungen. Forschungshypothese H_2 schließlich lässt sich nur qualitativ bewerten. So wurde oben aufgezeigt, dass für die Mehrheit der Betriebsformen im deutschen und französischen Markt ein sichtbarer Zusammenhang zwischen den nationalen Marktanteilen und den Betriebsform-Globalnutzenwerten existiert. Die Abweichungen für zwei Betriebsformen konnten inhaltlich durch das verstärkte Einwirken anderer Determinanten der Betriebsformstruktur begründet werden. Vor diesem Hintergrund lässt sich eine Tendenzaussage zu Gunsten der Hypothese H_2 machen, wenn sich auch der statistische Beweis anhand von zwei Ländermärkten nicht erbringen lässt.

7.2 Verbleibende Einschränkungen hinsichtlich der Untersuchung

Das der vorliegenden Untersuchung zu Grunde liegende Konstrukt der Kundenpräferenzen wurde auf Grund seiner hohen Korrelation mit dem tatsächlichen Kaufverhalten, seiner guten Operationalisierbarkeit und seiner empirischen Überprüfbarkeit aus alternativen Marketing-Konstrukten ausgewählt. Die ACA stellte sich innerhalb der Varianten zur Präferenzmessung bezüglich der Anforderungen dieser Arbeit als am passendsten dar. Insbesondere konnte die ACA eine höhere Anzahl an Attributen und Attributsausprägungen berücksichtigen und stellte ein vermindertes Maß an kognitiven Anforderungen an die Probanden. Zudem zeichnete sie sich durch ein höheres Maß an Realitätsnähe zur Kaufentscheidung, eine vergleichsweise hohe Validität und Reliabilität, Praktikabilität und die Möglichkeiten zu weiterführenden Analysen oder zum Ableiten von Handlungsimplikationen aus.

Trotz dieser Vorzüge bestehen auch für die vorliegende Untersuchung einige Einschränkungen, die insbesondere aus der empirischen Analyse resultieren und auf die Validität der Ergebnisse limitierend einwirken. Sie sind, soweit sie die ACA betreffen, bereits im *Kapitel 5.4* genannt. Auf Grund ihrer grundlegenden Bedeutung für die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung seien die Einschränkungen an dieser Stelle kurz zusammengefasst:

Zunächst unterstellt die Untersuchung mit seiner Darstellung des Selektionsprozesses von Betriebsformen im LEH ein hohes Maß an kognitiver Steuerung, in denen Kundenpräferenzen ein zentraler Einflussfaktor in der Auswahlentscheidung sind. Diese Annahme ist allerdings nur in extensiven oder limitierten Wahlentscheidungen zulässig. Folglich ist die Prognosevalidität der ermittelten Ergebnisse dann begrenzt, wenn die Betriebsformwahl im Zuge habitualisierter oder impulsiver Kaufentscheidungen erfolgt. In diesem Falle ist von stärkeren Betriebsform-Globalpräferenzen nicht auf erhöhte Marktanteile zu schließen und auch die Effekte einer Betriebsformanpassung sind annähernd wirkungslos. Dass es sich bei der Format-Auswahlentscheidung für den routinierten Lebensmitteleinkauf jedoch im Allgemeinen um extensive oder limitierte Entscheidungsprozesse handelt, wurde begründet. Daher erscheinen die mit der Abbildung des Auswahlprozesses verbundenen Validitätsprobleme gering.

Eine weitere Einschränkung der Untersuchungsergebnisse ergibt sich aus dem mittelbaren Zusammenhang der Kundenpräferenzen mit der Kaufhandlung. Zwar ist die Korrelation zwischen den Kundenpräferenzen und dem tatsächlichen Kaufverhalten höher als die anderer Marketing-Konstrukte. Trotzdem wirken vor der eigentlichen Kaufhandlung noch nicht-antizipierte, situative Faktoren auf den Kauf ein, die die geplante Kaufhandlung vereiteln oder verändern können. Zudem wählen Kunden, wenn sie auch im Allgemeinen den Großteil des Einkaufsvolumens in einer spezifischen Betriebsform tätigen, zumeist mehr als ein einziges Format für den Lebensmitteleinkauf. Daher gestaltet sich der Zusammenhang zwischen den Betriebsformpräferenzen und dem Kaufverhalten in der Realität weniger linear als in dieser Untersuchung angenommen. Somit ist auch die Prognosevalidität der Ergebnisse beschränkt.

Wie erläutert erfordert die ACA die vollständige Erfassung der relevanten, voneinander unabhängigen, objektiven sowie der beeinflussbaren und realisierbaren Merkmale der

Betriebsformen im LEH. Da in der wissenschaftlichen Literatur kein zufriedenstellender Satz an präferenzrelevanten Attributen der Betriebsformen im LEH existiert, wurden die Betriebsform-Merkmale einschließlich ihrer Ausprägungen in einer Vorstudie in explorativen Kunden-Interviews bestimmt. Dabei musste die Anzahl der Attribute und der Attributsausprägungen auf ein handhabbares Maß beschränkt werden. Daher ist vermutlich nicht für jeden einzelnen Probanden die Gesamtheit an individuell relevanten Betriebsform-Merkmalen abgebildet. Und diese Unvollständigkeit wirkt auf die Untersuchungsvalidität einschränkend ein.

Eine weitere Schwierigkeit ergibt sich aus der verbalen Formulierung der Betriebsformprofile. Diese wurde der visuellen oder physischen Abbildung der Stimuli vorgezogen, um die inter-individuell gleiche Wahrnehmung der Betriebsformprofile zu erleichtern. Allerdings zeichnet sich die verbale Stimuluspräsentation durch ein vermindertes Maß an Realitätsnähe aus. Auch bleibt ein gewisser Interpretationsspielraum weiter bestehen. Folglich lässt sich nicht ausschließen, dass identische verbale Stimuli von verschiedenen Probanden unterschiedlich aufgefasst werden.

Die ACA setzt zudem durch den Verzicht auf die Vollprofilbefragung den Ausschluss von Interaktionseffekten zwischen den Attributen voraus, um durch ein reduziertes Befragungsdesign der Probandenüberforderung vorzubeugen, ohne die Attributs- oder die Attributsausprägungsanzahl weiter zu reduzieren. Daher können keine Wechselwirkungen zwischen Merkmalsausprägungen erfasst und folglich keine Interaktionseffekte analysiert werden. Wenn auch – wie im *Kapitel 5.4* erläutert – die Interaktionsbeziehungen zwischen Attributen allgemein relativ schwach sind, wäre ihre Erfassung dennoch wünschenswert gewesen, um die Validität der Ergebnisse zu steigern.

Des Weiteren stützt sich die Analyse des Zusammenhangs der Globalpräferenzen für Betriebsformen mit den Format-Marktanteilen in einem Land weitgehend auf die Betriebsform-Charakterisierung aus der Kundensicht. Diese wurde dort durch die Anbietersicht ergänzt, wo die wissenschaftlichen Untersuchungen zur Kundenwahrnehmung der Formate unvollständig sind. Da die Kundensicht und die Anbieterperspektive auf die Betriebsformen weitgehend einheitlich sind,⁸⁸² erscheint dieses Prozedere akzeptabel. Dennoch ergeben sich Validitätsprobleme dadurch,

882 Vgl. *Kapitel 5.1.3*.

dass sich die zur Untersuchung herangezogenen Marktanteile der Betriebsformen auf eine Typologisierung in Betriebsformklassen anhand von Merkmalen stützen, die mit den in der empirischen Untersuchung genutzten Attributen nur teilweise überschneidungsgleich sind.

Schließlich sind die mittels der Präferenzen operationalisierten Kundenbedürfnisse zwar der wichtigste Einflussfaktor auf die Betriebsformstruktur in einem Ländermarkt. Dennoch bedingen ebenfalls die Determinanten Konkurrenzverhalten, Managementtradition und -kompetenz sowie Gesetzgebung, geographische Verhältnisse und der Entwicklungsstand eines Landes die Marktstellung von Betriebsformen. Dass diese Variablen in der vorliegenden empirischen Untersuchung nur als modell-exogene Faktoren enthalten sind, wurde insbesondere bei der Diskussion des schwachen Zusammenhangs zwischen Kundenpräferenzen und den aktuellen Marktanteilen der Formate Nachbarschaftsladen und Convenience-Store deutlich. Daher ist die Prognosevalidität der Ergebnisse durch den Einfluss weiterer Variablen gemindert.

Neben Einschränkungen hinsichtlich der Prognosevalidität ergeben sich aus der empirischen Untersuchung mögliche Schwierigkeiten hinsichtlich der Inhaltsvalidität, der Konvergenzvalidität und der Diskriminanzvalidität, die im *Kapitel 4.3.1* erläutert wurden. Zielte ein entsprechend entwickeltes Untersuchungsdesign einschließlich eines Pre-Tests auf eine erhöhte Inhalts- und Diskriminanzvalidität ab, wurde innerhalb der Probandenbefragung die Konvergenzvalidität der Ergebnisse durch die Kalibrierung gesteuert. Dennoch lassen sich Validitätsprobleme in der vorliegenden Untersuchung nicht ausschließen, zumal sich Einschränkungen bezüglich der Prognosevalidität aus mehreren oben genannten Gründen ergeben.

7.3 Ausblick auf die weiterführende Forschung

Trotz der genannten Einschränkungen ließ sich aus der vorliegenden Untersuchung eine Reihe von Erkenntnissen ableiten, die sowohl für die wissenschaftliche Handelsforschung als auch für die Praxis relevant sind. Somit genügt die vorliegende Untersuchung ebenfalls dem formulierten Anspruch der Marketingwissenschaft als eine angewandte Realwissenschaft. Da die erörterte Fragestellung nach der Erklärung nationaler Betriebsformstrukturen und der darauf basierenden Ableitung von Format-Anpassungsstrategien neuartig ist, ergeben sich aus dieser Arbeit ebenfalls eine Reihe

von Ansatzpunkten für die weitere Handelsforschung. Einige der an den Ergebnissen dieser Untersuchung ansetzenden Fragestellungen sind im Folgenden exemplarisch formuliert.

Zunächst beschränkt sich die vorliegende Untersuchung mit Deutschland und Frankreich auf zwei der drei umsatzstärksten LEH-Märkte in Europa, die zudem eine sehr heterogene Formatstruktur aufweisen. Daher erscheint es von Interesse, ob die für die beiden Ländermärkte gewonnenen Erkenntnisse ebenfalls auf andere Länder übertragbar sind. Zum einen scheint es sinnvoll, die vorliegende Untersuchung auf andere Ländermärkte auszuweiten, um den postulierten Zusammenhang zwischen Betriebsform-Globalnutzenwerten und Format-Marktanteilen an einer Reihe von Ländermarkt-Fallstudien zu überprüfen. In diesem Zusammenhang könnten etwa die Kunden-Betriebsformpräferenzen in Ländern mit einer sehr ähnlichen Formatstruktur verglichen werden, die hinsichtlich ihrer Präferenzen ebenfalls sehr homogen sein müssten. Zudem erscheint es aufschlussreich, den Abgleich von Betriebsform-Globalpräferenzen und Format-Marktanteilen auf andere Weltregionen außerhalb Europas auszuweiten, um hier zu überprüfen, ob es in einem sehr unterschiedlichen geographischen Kontext ebenfalls einen Zusammenhang zwischen Betriebsform-Globalnutzenwerten und den Marktanteilen der Formate gibt.

Neben einer geographischen Erweiterung der Untersuchung erscheint eine zeitliche Ausweitung der Analyse ebenfalls aufschlussreich. So könnte etwa überprüft werden, wie sich die Kundenpräferenzen in Form von Betriebsform-Globalpräferenzen, Attributswichtigkeiten und Attributsnutzenfunktionen – unter Umständen sogar die Zusammensetzung der präferenzrelevanten Merkmale – über den Zeitverlauf in einem Ländermarkt verändern. In diesem Zusammenhang ist ebenfalls von Interesse, in welcher Form und mit welcher Zeitverzögerung sich die Betriebsformstruktur in dem Markt den geänderten Kundenpräferenzen anpasst und wie präzise sich aus der Globalpräferenzstruktur der Kunden in einem Markt Prognosen über die zukünftige Betriebsformstruktur ableiten lassen. Zudem stellt sich die Frage, inwieweit das modifizierte Betriebsform-Angebot von im Markt bereits bestehenden Einzelhändlern erfolgt oder ob Betriebsformstruktur-Anpassungen angebotsseitig vor allem durch neu eintretende Unternehmen getrieben werden. Letztere Fragestellungen schließen an die Theorie-Ansätze des im *Kapitel 3.1* erörterten Wandels im Handel an, die entsprechend erweitert werden könnten.

Die vorliegende Untersuchung beschränkt sich mit dem LEH auf den umsatzstärksten Teilmarkt des europäischen Einzelhandels. Darüber hinaus erscheint wissenswert, ob ein Zusammenhang zwischen den Betriebsform-Globalpräferenzen und den Marktanteilen von Betriebsformen in anderen Einzelhandels-Teilmärkten besteht. Wie oben bereits angemerkt, setzt der zentrale Einfluss von Kundenpräferenzen extensive oder limitierte Wahlentscheidungen voraus. Infolgedessen ist es relevant zu untersuchen, für welche Warengattungen sich die Betriebsformpräferenzen und die Format-Marktanteile bedingen und ob diese Beziehung vom Grundtypus der Auswahlentscheidung abhängt. Zudem erfordert die Untersuchung anderer Warengattungen die Auswahl der in diesen Teilmärkten relevanten Betriebsform-Attribute. Eine Gegenüberstellung der präferenzrelevanten Format-Merkmale in Märkten unterschiedlicher Warengattungen erscheint vor diesem Hintergrund ebenfalls interessant.

Schließlich ist noch eine Erweiterung der empirischen Untersuchung um die bisher modell-exogenen Determinanten der Betriebsformstruktur in einem Land von Interesse. So sollten in einem vervollständigten Modell neben den Kundenpräferenzen ebenfalls die Bestimmungsfaktoren *Konkurrenzverhalten*, *Managementtradition und -kompetenz* sowie die *Gesetzgebung*, die *geographischen Verhältnisse* und der *Entwicklungsstand* eines Ländermarktes enthalten sein. Die Operationalisierung dieser Determinanten zeichnet sich vermutlich durch ein hohes Maß an Komplexität aus. Für eine empirische Überprüfung des erweiterten Modells sowie der Ableitung von Handlungsimplicationen ist diese jedoch unerlässlich. Aufschlussreich ist es auch zu überprüfen, ob mittels des vervollständigten Modells etwa das Missverhältnis zwischen den Kundenpräferenzen für die Betriebsformen der Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores und den Format-Marktanteilen vollkommen modell-endogen erklärt werden kann.

Anhangsverzeichnis

Inhalt	Seite
Anhang 1: Fragebogen Deutsch	258
Anhang 2: Fragebogen Französisch	267
Anhang 3: Repräsentativität der Datensätze	275
Anhang 4: Vergleich der nationalen Betriebsform-Globalpräferenzen	277
Anhang 5: Vergleich der nationalen Attributswichtigkeiten	278
Anhang 6: Vergleich der Attributsausprägungs-Teilnutzenbeiträge je Segment	280
Anhang 7: Vergleich der Attributswichtigkeiten je Segment	288
Anhang 8: Vergleich des Betriebsform-Globalnutzens je Segment	292
Anhang 9: Vergleich der soziodemographisch-verhaltensorientierten Merkmale der deutschen Segmente	296
Anhang 10: Vergleich der soziodemographisch-verhaltensorientierten Merkmale der französischen Segmente	306
Anhang 11: Abgrenzung der Betriebsformen nach Planet Retail	316

Tabellenverzeichnis des Anhangs

Inhalt	Seite
Tabelle A-3.1: Repräsentativität des Datensatzes für die Gesamtpopulation im deutschen Markt	275
Tabelle A-3.2: Repräsentativität des Datensatzes für die Gesamtpopulation im französischen Markt	275
Tabelle A-4.1: Deskriptive Statistik (Vergleich Deutschland – Frankreich) – Betriebsform-Globalpräferenzen	276
Tabelle A-4.2: T-Test für Mittelwertvergleiche (Vergleich Deutschland – Frankreich) – Betriebsform-Globalpräferenzen	277
Tabelle A-5.1: Deskriptive Statistik (Vergleich Deutschland – Frankreich) – Attributswichtigkeiten	278
Tabelle A-5.2: T-Test für Mittelwertvergleiche (Vergleich Deutschland – Frankreich) – Attributswichtigkeiten	279
Tabelle A-6.1: Post-hoc-Bonferroni-Mehrfachvergleiche für die deutschen Segmente – Attributsausprägungs-Teilnutzenbeiträge	280
Tabelle A-6.2: Post-hoc-Bonferroni-Mehrfachvergleiche für die französischen Segmente – Attributsausprägungs-Teilnutzenbeiträge	284
Tabelle A-7.1: Post-hoc-Bonferroni-Mehrfachvergleiche für die deutschen Segmente – Attributswichtigkeiten	288
Tabelle A-7.2: Post-hoc-Bonferroni-Mehrfachvergleiche für die französischen Segmente – Attributswichtigkeiten	290
Tabelle A-8.1: Post-hoc-Bonferroni-Mehrfachvergleiche für die deutschen Segmente – Betriebsform-Globalnutzen	292
Tabelle A-8.2: Post-hoc-Bonferroni-Mehrfachvergleiche für die französischen Segmente – Betriebsform-Globalnutzen	294
Tabelle A-9.1: Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Geschlecht	296

Tabelle A-9.2:	Chi-Quadrat-Test – Geschlecht	296
Tabelle A-9.3:	Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Alter	297
Tabelle A-9.4:	Chi-Quadrat-Test – Alter	297
Tabelle A-9.5:	Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Berufsgruppe	298
Tabelle A-9.6:	Chi-Quadrat-Test – Berufsgruppe	298
Tabelle A-9.7:	Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Bildungsabschluss	299
Tabelle A-9.8:	Chi-Quadrat-Test – Bildungsabschluss	299
Tabelle A-9.9:	Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Häufigkeit der Einkäufe	300
Tabelle A-9.10:	Chi-Quadrat-Test – Häufigkeit der Einkäufe	300
Tabelle A-9.11:	Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Größe des Wohnorts	301
Tabelle A-9.12:	Chi-Quadrat-Test – Größe des Wohnorts	301
Tabelle A-9.13:	Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Haushaltsgröße	302
Tabelle A-9.14:	Chi-Quadrat-Test – Haushaltsgröße	302
Tabelle A-9.15:	Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Anzahl der Kinder im Haushalt	303
Tabelle A-9.16:	Chi-Quadrat-Test – Anzahl der Kinder im Haushalt	303
Tabelle A-9.17:	Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Nutzung eines PKW	304
Tabelle A-9.18:	Chi-Quadrat-Test – Nutzung eines PKW	304
Tabelle A-9.19:	Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Haushaltsnettoeinkommen	305
Tabelle A-9.20:	Chi-Quadrat-Test – Haushaltsnettoeinkommen	305
Tabelle A-10.1:	Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Geschlecht	306
Tabelle A-10.2:	Chi-Quadrat-Test – Geschlecht	306

Tabelle A-10.3:	Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Alter	307
Tabelle A-10.4:	Chi-Quadrat-Test – Alter	307
Tabelle A-10.5:	Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Berufsgruppe	308
Tabelle A-10.6:	Chi-Quadrat-Test – Berufsgruppe	308
Tabelle A-10.7:	Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Bildungsabschluss	309
Tabelle A-10.8:	Chi-Quadrat-Test – Bildungsabschluss	309
Tabelle A-10.9:	Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Häufigkeit der Einkäufe	310
Tabelle A-10.10:	Chi-Quadrat-Test – Häufigkeit der Einkäufe	310
Tabelle A-10.11:	Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Größe des Wohnorts	311
Tabelle A-10.12:	Chi-Quadrat-Test – Größe des Wohnorts	311
Tabelle A-10.13:	Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Haushaltsgröße	312
Tabelle A-10.14:	Chi-Quadrat-Test – Haushaltsgröße	312
Tabelle A-10.15:	Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Anzahl der Kinder im Haushalt	313
Tabelle A-10.16:	Chi-Quadrat-Test – Anzahl der Kinder im Haushalt	313
Tabelle A-10.17:	Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Nutzung eines PKW	314
Tabelle A-10.18:	Chi-Quadrat-Test – Nutzung eines PKW	314
Tabelle A-10.19:	Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Haushaltsnettoeinkommen	315
Tabelle A-10.20:	Chi-Quadrat-Test – Haushaltsnettoeinkommen	315
Tabelle A-11.1:	Abgrenzung der Betriebsformen nach Planet Retail	316

Anhang 1: Fragebogen Deutsch

Abschnitt 1: Begrüßungstext

Herzlichen Dank, dass Sie an dieser Befragung teilnehmen! Ihre Unterstützung ist entscheidend für unsere Studie über den Lebensmitteleinzelhandel.

Im Folgenden werden wir Ihnen einige Fragen zu Ihrer Person sowie zu Ihren Präferenzen beim **Lebensmitteleinkauf** für Ihren Haushalt stellen. Die Aufgaben werden in den einzelnen Befragungsabschnitten erklärt. Bitte beantworten Sie die Fragen sorgfältig.

Selbstverständlich werden Ihre Angaben vertraulich behandelt und anonym ausgewertet. Rückschlüsse auf Ihre Person sind somit nicht möglich.

Abschnitt 2: Angaben zu Soziodemographie und Einkaufsverhalten

Bitte machen Sie hier einige Angaben zu Ihrer Person und Ihrer Lebenssituation. Setzen Sie je Frage bitte ein Kreuz.

Diese Angaben dienen einzig der Einordnung Ihrer späteren Antworten. Wie auch im restlichen Fragebogen werden Ihre Antworten anonym ausgewertet.

Ihr Geschlecht

Männlich

Weiblich

Ihr Alter

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | 16 bis 25 Jahre |
| <input type="checkbox"/> | 26 bis 39 Jahre |
| <input type="checkbox"/> | 40 bis 59 Jahre |
| <input type="checkbox"/> | 60 Jahre oder älter |

Ihre Berufsgruppe

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Leitende(r) Angestellte(r)/Selbstständige(r) |
| <input type="checkbox"/> | Sonstiger Angestellte(r)/Beamte(r) |
| <input type="checkbox"/> | Arbeiter(in) |
| <input type="checkbox"/> | Derzeit ohne Beschäftigung |
| <input type="checkbox"/> | Hausfrau/Hausmann |
| <input type="checkbox"/> | Rentner(in) |
| <input type="checkbox"/> | Schüler(in)/Student(in)/Auszubildende(r) |

Ihr höchster Bildungsabschluss

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Hochschulabschluss/ FH-Abschluss |
| <input type="checkbox"/> | Höherer berufsqualifiz. Abschluss/Meister |
| <input type="checkbox"/> | Abitur/Fachhochschulreife |
| <input type="checkbox"/> | Abgeschlossene Ausbildung |
| <input type="checkbox"/> | Haupt- oder Realschulabschluss |
| <input type="checkbox"/> | Ohne Schulabschluss |

Tätigen Sie für Ihren Haushalt regelmäßig die Lebensmitteleinkäufe?

- | | |
|--------------------------|------|
| <input type="checkbox"/> | Ja |
| <input type="checkbox"/> | Nein |

Wie häufig tätigen Sie Lebensmitteleinkäufe für Ihren Haushalt?

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Weniger als einmal pro Woche |
| <input type="checkbox"/> | Einmal pro Woche |
| <input type="checkbox"/> | 2 bis 3 Mal pro Woche |
| <input type="checkbox"/> | 4 Mal pro Woche oder häufiger |

Wie groß ist Ihr Wohnort?

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Bis 5.000 Einwohner |
| <input type="checkbox"/> | 5.001 bis 25.000 Einwohner |
| <input type="checkbox"/> | 25.001 bis 100.000 Einwohner |
| <input type="checkbox"/> | Über 100.000 Einwohner |

Wie viele Personen leben insgesamt in Ihrem Haushalt?

- | | |
|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | 1 |
| <input type="checkbox"/> | 2 |
| <input type="checkbox"/> | 3 bis 4 |
| <input type="checkbox"/> | 5 oder mehr |

Wie viele Kinder unter 18 Jahre leben in Ihrem Haushalt?

- | | |
|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | 0 |
| <input type="checkbox"/> | 1 |
| <input type="checkbox"/> | 2 |
| <input type="checkbox"/> | 3 |
| <input type="checkbox"/> | 4 oder mehr |

Verfügen Sie persönlich über einen PKW?

- | | |
|--------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Ja, eigener PKW |
| <input type="checkbox"/> | Ja, gelegentlich (PKW im Haushalt) |
| <input type="checkbox"/> | Nein |

Gesamt-Nettoeinkommen Ihres Haushalts pro Monat?

- Bis 1200 €
 1201 bis 2000 €
 2001 bis 3000 €
 3001 bis 4000 €
 Über 4000 €

Abschnitt 3: Bewertung Wichtigkeit der Merkmale

Wenn alle anderen Eigenschaften zweier **Lebensmitteleinzelhändler** außer dem Merkmal *Preisniveau* dieselben wären, wie wichtig wäre Ihnen der folgende Unterschied? Setzen Sie bitte ein Kreuz.

Unterschied ist...

	vollkommen unwichtig	unwichtig	durchschnittlich wichtig	wichtig	sehr wichtig
Niedrige Preise im Gegensatz zu Hohe Preise	○	○	○	○	○

Wenn alle anderen Eigenschaften zweier **Lebensmitteleinzelhändler** außer dem Merkmal *Lage* dieselben wären, wie wichtig wäre Ihnen der folgende Unterschied? Setzen Sie bitte ein Kreuz.

Unterschied ist...

	vollkommen unwichtig	unwichtig	durchschnittlich wichtig	wichtig	sehr wichtig
Zu Fuß in wenigen Minuten zu erreichen					
im Gegensatz zu					
Mit dem Auto/öffentlichen Verkehrsmitteln in mehr als 15 Minuten zu erreichen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn alle anderen Eigenschaften zweier **Lebensmitteleinzelhändler** außer dem Merkmal *Service* (*freundliches Personal, fachkundige Beratung vorhanden, kurze Wartezeit an Kasse etc.*) dieselben wären, wie wichtig wäre Ihnen der folgende Unterschied? Setzen Sie bitte ein Kreuz.

Unterschied ist...

	vollkommen unwichtig	unwichtig	durchschnittlich wichtig	wichtig	sehr wichtig
Viel Service					
im Gegensatz zu					
Wenig Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn alle anderen Eigenschaften zweier **Lebensmitteleinzelhändler** außer dem Merkmal *Auswahl innerhalb Artikelgruppen (Anzahl an Sorten oder Artikeln innerhalb von Artikelgruppen; z.B. Buttersorten; unterschiedliche Weißweine)* dieselben wären, wie wichtig wäre Ihnen der folgende Unterschied? Setzen Sie bitte ein Kreuz.

Unterschied ist...

	vollkommen unwichtig	unwichtig	durchschnittlich wichtig	wichtig	sehr wichtig
Große Auswahl an Sorten oder Artikeln im Gegensatz zu Kleine Auswahl an Sorten oder Artikeln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn alle anderen Eigenschaften zweier **Lebensmitteleinzelhändler** außer dem Merkmal *Atmosphäre (Geräumigkeit, Warenpräsentation, Dekoration, Inneneinrichtung, Musik, Außengestaltung)* dieselben wären, wie wichtig wäre Ihnen der folgende Unterschied? Setzen Sie bitte ein Kreuz.

Unterschied ist...

	vollkommen unwichtig	unwichtig	durchschnittlich wichtig	wichtig	sehr wichtig
Ansprechende Atmosphäre im Gegensatz zu Wenig ansprechende Atmosphäre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn alle anderen Eigenschaften zweier **Lebensmitteleinzelhändler** außer dem Merkmal *Qualität der Ware (Frische, äußerer Eindruck, Geschmack, Marke, Handelsklassen-, Bio-, Herkunftsauszeichnung)* dieselben wären, wie wichtig wäre Ihnen der folgende Unterschied? Setzen Sie bitte ein Kreuz.

Unterschied ist...

	vollkommen unwichtig	unwichtig	durchschnittlich wichtig	wichtig	sehr wichtig
Hohe Qualität im Gegensatz zu Niedrige Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Abschnitt 4: Bewertung Betriebsformen im Paarvergleich*⁸⁸³

Welchen **Lebensmitteleinzelhändler** würden Sie wie stark bevorzugen? Setzen Sie bitte ein Kreuz.

Bitte nehmen sie dabei an, dass sich die beiden Lebensmitteleinzelhändler nur durch die genannten Merkmale unterscheiden.

	Ich finde Lebensmittel-einzelhändler A viel besser	Ich finde Lebensmittel-einzelhändler A besser	Ich finde Lebensmittel-einzelhändler A und B gleich gut	Ich finde Lebensmittel-einzelhändler B besser	Ich finde Lebensmittel-einzelhändler B viel besser	
Lebensmittel-einzelhändler A						Lebensmittel-einzelhändler B
Durchschnittliche Atmosphäre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ansprechende Atmosphäre
Durchschnittliche Preise						Hohe Preise
Durchschnittlicher Service						Viel Service

883 Exemplarische Darstellung für insgesamt 15 adaptiv erstellte Paarvergleiche.

Abschnitt 5: Kalibrierung⁸⁸⁴

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie bei dem folgenden Einzelhändler regelmäßig Ihre **Lebensmitteleinkäufe** tätigen?

Bitte setzen Sie eine Wahrscheinlichkeit zwischen 0% (wenig wahrscheinlich) und 100% (sehr wahrscheinlich).

Lebensmitteleinzelhändler 1
Viel Service
Große Auswahl an Sorten oder Artikeln
Ansprechende Atmosphäre
Hohe Qualität
 <input type="text"/> %

Abschnitt 6: Befragungsabschluss

Vielen Dank, dass Sie an dieser Befragung teilgenommen haben! Sie haben einen wichtigen Beitrag zur aktuellen Forschung geleistet.

⁸⁸⁴ Exemplarische Darstellung für insgesamt drei adaptiv erstellte Kalibrierungen.

Anhang 2: Fragebogen Französisch

Abschnitt 1: Begrüßungstext

Merci de participer à ce sondage. Votre aide est primordiale pour notre recherche sur le marché des produits alimentaires.

Dans ce qui suit, nous vous poserons quelques questions par rapport à votre personne et vos préférences relatives aux **courses alimentaires** pour votre ménage. Les tâches vous seront expliquées dans les différentes sections. Nous vous demanderons de bien vouloir répondre soigneusement aux questions.

Naturellement, vos réponses resteront anonymes.

Abschnitt 2: Angaben zu Soziodemographie und Einkaufsverhalten

Veillez donner quelques renseignements sur votre personne et votre situation de vie. Cochez s'il vous plaît une seule case par question.

Ces renseignements servent uniquement à classer vos réponses ultérieures. Tout comme vos réponses futures, vos renseignements seront traités de manière anonyme.

Sexe

Masculin
Féminin

Tranche d'âge

16 à 25 ans
26 à 39 ans
40 à 59 ans
60 ans et plus

Catégorie professionnelle

Cadre/De profession libérale
Autre employé(e)/Fonctionnaire

- Ouvrier/Ouvrière
- Actuellement sans emploi
- Homme au foyer/Femme au foyer
- Retraité(e)
- Etudiant(e)/Apprenti(e)

Quel est votre niveau d'études ?

- Diplôme d'études supérieures/Bac + 2
- Bac Général/Bac Professionnel
- CAP/BEP
- Brevet de collègue
- Sans diplôme

Faites-vous régulièrement les courses alimentaires pour votre ménage ?

- Oui
- Non

Quelle est la fréquence de vos courses alimentaires pour votre ménage ?

- Moins qu'une fois par semaine
- Une fois par semaine
- 2 à 3 fois par semaine
- 4 fois par semaine et plus

Combien y-a-t-il d'habitants dans votre ville/village ?

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Jusqu'à 5.000 habitants |
| <input type="checkbox"/> | 5.001 à 25.000 habitants |
| <input type="checkbox"/> | 25.001 à 100.000 habitants |
| <input type="checkbox"/> | Plus que 100.000 habitants |

Combien de personnes constituent votre ménage ?

- | | |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | 1 |
| <input type="checkbox"/> | 2 |
| <input type="checkbox"/> | 3 à 4 |
| <input type="checkbox"/> | 5 et plus |

Combien y-a-t-il d'enfants de moins de 18 ans dans votre ménage ?

- | | |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | 0 |
| <input type="checkbox"/> | 1 |
| <input type="checkbox"/> | 2 |
| <input type="checkbox"/> | 3 |
| <input type="checkbox"/> | 4 et plus |

Disposez-vous personnellement d'une voiture ?

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Oui, propre voiture |
| <input type="checkbox"/> | Oui, de façon occasionnelle (voit. familiale) |
| <input type="checkbox"/> | Non |

A combien s'élève le revenu total net de votre ménage par mois ?

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Jusqu'à 1.200 euros |
| <input type="checkbox"/> | 1.201 à 2.000 euros |
| <input type="checkbox"/> | 2.001 à 3.000 euros |
| <input type="checkbox"/> | 3.001 à 4.000 euros |
| <input type="checkbox"/> | Plus que 4.000 euros |

Abschnitt 3: Bewertung Wichtigkeit der Merkmale

Si toutes les caractéristiques de deux **commerces de produits alimentaires** étaient les mêmes sauf l'attribut *Niveau de prix*, de combien la distinction suivante serait-elle importante pour vous? Veuillez cocher une seule case.

La distinction est...

	pas importante du tout	pas importante	moyennement importante	importante	très importante
Prix bas par rapport à Prix élevés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si toutes les caractéristiques de deux **commerces de produits alimentaires** étaient les mêmes sauf l'attribut *Localisation*, de combien la distinction suivante serait-elle importante pour vous? Veuillez cocher une seule case.

La distinction est...

	pas importante du tout	pas importante	moyennement importante	importante	très importante
Accessible à pied dans quelques minutes par rapport à Accessible en voiture/en transport en commun dans plus de 15 minutes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si toutes les caractéristiques de deux **commerces de produits alimentaires** étaient les mêmes sauf l'attribut *Niveau de service (personnel aimable, conseillers compétents, courtes files d'attente etc.)*, de combien la distinction suivante serait-elle importante pour vous? Veuillez cocher une seule case.

La distinction est...

	pas importante du tout	pas importante	moyennement importante	importante	très importante
Niveau de service élevé par rapport à Niveau de service bas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si toutes les caractéristiques de deux **commerces de produits alimentaires** étaient les mêmes sauf l'attribut *Choix de produit par groupe d'articles (Nombre de sortes ou d'articles dans un groupe d'articles; par ex. sortes de beurres, différents vins blancs)*, de combien la distinction suivante serait-elle importante pour vous? Veuillez cocher une seule case.

La distinction est...

	pas importante du tout	pas importante	moyennement importante	importante	très importante
Grand choix de sortes et d'articles par rapport à Petit choix de sortes et d'articles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si toutes les caractéristiques de deux **commerces de produits alimentaires** étaient les mêmes sauf l'attribut *Atmosphère (Présentation de denrée, décoration, aménagement intérieur, musique, aménagement extérieur)*, de combien la distinction suivante serait-elle importante pour vous? Veuillez cocher une seule case.

La distinction est...

	pas importante du tout	pas importante	moyennement importante	importante	très importante
Atmosphère agréable par rapport à Atmosphère peu agréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si toutes les caractéristiques de deux **commerces de produits alimentaires** étaient les mêmes sauf l'attribut *Qualité de denrée (Fraîcheur, apparence, goût, marque, catégorie de qualité, certificats de bio ou d'origine)*, de combien la distinction suivante serait-elle importante pour vous? Veuillez cocher une seule case.

La distinction est...

	pas importante du tout	pas importante	moyennement importante	importante	très importante
Qualité élevée par rapport à Qualité basse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 Abschnitt 4: Bewertung Betriebsformen im Paarvergleich ⁸⁸⁵

Lequel des deux **commerces de produits alimentaires** préférez-vous et de quelle mesure? Veuillez cocher une seule case.

Veuillez supposer que les deux commerces de produits alimentaires ne se distinguent que par les caractéristiques indiquées ci-dessous.


	Je trouve le commerce A beaucoup mieux	Je trouve le commerce A mieux	Je trouve le commerce A aussi bien que le commerce B	Je trouve le commerce B mieux	Je trouve le commerce B beaucoup mieux	
Commerce de produits alimentaires A						Commerce de produits alimentaires B
Niveau de service moyen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niveau de service élevé
Atmosphère moyenne						Atmosphère agréable
Qualité moyenne						Qualité élevée

885 Exemplarische Darstellung für insgesamt 15 adaptiv erstellte Paarvergleiche.

*Abschnitt 5: Kalibrierung*⁸⁸⁶

Avec quelle probabilité feriez-vous régulièrement vos **courses alimentaires** dans le commerce de produits alimentaires suivant?

Veillez mettre une probabilité entre 0% (peu probable) et 100% (très probable).

Commerce de produits alimentaires 1
Niveau de service élevé
Grand choix de sortes et d'articles
Atmosphère agréable
Qualité élevée
 <input type="text"/> %

Abschnitt 6: Befragungsabschluss

Merci d'avoir participé à ce sondage ! Vous avez apporté une importante contribution à la recherche scientifique actuelle.

⁸⁸⁶ Exemplarische Darstellung für insgesamt drei adaptiv erstellte Kalibrierungen.

Anhang 3: Repräsentativität der Datensätze

Deutschland; n = 234; Signifikanzniveau = 0,05											
Geschlecht	Stichprobe	Gesamtpopul.	Abso-	P-Wert	Δ	Bildungsabschluss	Stichprobe	Gesamtpopul.	Abso-	P-Wert	Δ
	(%)	(%)	lutes Z				(%)	(%)	lutes Z		
Männlich	47	49	-0,61	0,54	Nicht sign.	Universität	16	16	0,00	1,00	Nicht sign.
Weiblich	53	51	0,61	0,54	Nicht sign.	Abitur	13	13	0,00	1,00	Nicht sign.
						Ausbildung	} 70	71	0,00	1,00	Nicht sign.
					Hauptschule						
					Sonstiges						
Alter	Stichprobe	Gesamtpopul.	Abso-	P-Wert	Δ	Haushaltsnettoeinkommen	Stichprobe	Gesamtpopul.	Abso-	P-Wert	Δ
	(%)	(%)	lutes Z				(%)	(%)	lutes Z		
16-25	12	15	-1,41	0,16	Nicht sign.	Bis 1.200 Euro	10	9	0,51	0,61	Nicht sign.
26-39	23	23	0,00	1,00	Nicht sign.	1.201-2.000 Euro	21	21	0,00	1,00	Nicht sign.
40-59	38	34	1,26	0,21	Nicht sign.	2.001-3.000 Euro	34	36	-0,65	0,52	Nicht sign.
60+	28	29	-0,34	0,73	Nicht sign.	3.001-4.000 Euro	} 35	} 34	0,32	0,75	Nicht sign.
					> 4.000 Euro						

Tabelle: A-3.1: Repräsentativität des Datensatzes für die Gesamtpopulation im deutschen Markt

Frankreich; n = 208; Signifikanzniveau = 0,05											
Geschlecht	Stichprobe	Gesamtpopul.	Abso-	P-Wert	Δ	Bildungsabschluss	Stichprobe	Gesamtpopul.	Abso-	P-Wert	Δ
	(%)	(%)	lutes Z				(%)	(%)	lutes Z		
Männlich	48	49	-0,29	0,77	Nicht sign.	Universität	22	20	0,70	0,49	Nicht sign.
Weiblich	52	51	0,29	0,77	Nicht sign.	Abitur	60	60	0,00	1,00	Nicht sign.
						Sonstiges	19	20	-0,37	0,31	Nicht sign.
Alter	Stichprobe	Gesamtpopul.	Abso-	P-Wert	Δ	Haushaltsnettoeinkommen	Stichprobe	Gesamtpopul.	Abso-	P-Wert	Δ
	(%)	(%)	lutes Z				(%)	(%)	lutes Z		
16-25	17	18	-0,38	0,70	Nicht sign.	Bis 1.200 Euro	9	9	0,00	1,00	Nicht sign.
26-39	22	23	-0,35	0,73	Nicht sign.	1.201-2.000 Euro	21	21	0,00	1,00	Nicht sign.
40-59	35	33	0,60	0,55	Nicht sign.	2.001-3.000 Euro	36	36	0,00	1,00	Nicht sign.
60+	26	27	-0,33	0,74	Nicht sign.	3.001-4.000 Euro	} 35	} 34	0,30	0,76	Nicht sign.
					> 4.000 Euro						

Tabelle: A-3.2: Repräsentativität des Datensatzes für die Gesamtpopulation im französischen Markt

Deskriptive Statistik (Vergleich Deutschland – Frankreich) – Betriebsform-Globalpräferenzen

	Land	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Hypermarkt	D	234	2,744	,701	,046
	F	208	4,350	,390	,027
Supermarkt	D	234	3,033	,838	,055
	F	208	4,051	,413	,029
Nachbarschaftsladen	D	234	2,902	,776	,051
	F	208	2,944	,502	,035
Discountmarkt	D	234	3,349	,658	,043
	F	208	2,449	,479	,033
Convenience-Store	D	234	2,873	,767	,050
	F	208	3,098	,502	,035

Tabelle: A-4.1: Deskriptive Statistik (Vergleich Deutschland – Frankreich) – Betriebsform-Globalpräferenzen

Anhang 4: Vergleich der nationalen Betriebsform-Globalpräferenzen

T-Test für Mittelwertvergleiche (Vergleich Deutschland – Frankreich) – Betriebsform-Globalpräferenzen

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Signifikanz	T	df	Sign. (2-seitig)
Hypermarkt	Varianzen sind gleich	65,827	,000	-26,102	44,000	,000
	Varianzen sind nicht gleich			-26,928	372,465	,000
Supermarkt	Varianzen sind gleich	116,955	,000	-14,438	44,000	,000
	Varianzen sind nicht gleich			-14,965	348,698	,000
Nachbarschaftsladen	Varianzen sind gleich	56,642	,000	-,662	44,000	,508
	Varianzen sind nicht gleich			-,678	403,498	,498
Discountmarkt	Varianzen sind gleich	42,758	,000	16,069	44,000	,000
	Varianzen sind nicht gleich			16,362	424,132	,000
Convenience-Store	Varianzen sind gleich	55,433	,000	-3,595	44,000	,000
	Varianzen sind nicht gleich			-3,680	405,571	,000

Tabelle: A-4.2: T-Test für Mittelwertvergleiche (Vergleich Deutschland – Frankreich) – Betriebsform-Globalpräferenzen

Anhang 5: Vergleich der nationalen Attributswichtigkeiten

Deskriptive Statistik (Vergleich Deutschland – Frankreich) – Attributswichtigkeiten

	Land	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Lage	D	234	,238	,134	,009
	F	208	,097	,071	,005
Auswahl	D	234	,061	,049	,003
	F	208	,160	,078	,005
Preisniveau	D	234	,358	,102	,007
	F	208	,174	,085	,006
Service	D	234	,070	,046	,003
	F	208	,137	,075	,005
Atmosphäre	D	234	,043	,025	,002
	F	208	,201	,079	,005
Qualität	D	234	,230	,099	,006
	F	208	,231	,080	,006

Tabelle: A-5.1: Deskriptive Statistik (Vergleich Deutschland – Frankreich) – Attributswichtigkeiten

T-Test für Mittelwertvergleiche (Vergleich Deutschland – Frankreich) – Attributswichtigkeiten

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		F	Signifikanz	T	df	Sign. (2-seitig)
Lage	Varianzen sind gleich	122,056	,000	13,713	44,000	,000
	Varianzen sind nicht gleich			14,171	364,169	,000
Auswahl	Varianzen sind gleich	37,331	,000	-15,960	44,000	,000
	Varianzen sind nicht gleich			-15,561	341,513	,000
Preisniveau	Varianzen sind gleich	6,813	,009	21,423	44,000	,000
	Varianzen sind nicht gleich			21,657	437,950	,000
Service	Varianzen sind gleich	49,505	,000	-11,669	44,000	,000
	Varianzen sind nicht gleich			-11,363	336,178	,000
Atmosphäre	Varianzen sind gleich	168,927	,000	-29,734	44,000	,000
	Varianzen sind nicht gleich			-28,337	244,368	,000
Qualität	Varianzen sind gleich	8,917	,003	-,736	44,000	,462
	Varianzen sind nicht gleich			-,745	436,584	,456

Tabelle: A-5.2: T-Test für Mittelwertvergleiche (Vergleich Deutschland – Frankreich) – Attributswichtigkeiten

Anhang 6: Vergleich der Attributsausprägungs-Teilnutzenbeiträge je Segment

Post-hoc-Bonferroni-Mehrfachvergleiche für die deutschen Segmente – Attributsausprägungs-Teilnutzenbeiträge

Abhängige Variable	(I) Cluster-Nr. Falls	(J) Cluster-Nr. des Falls	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
						Untergrenze	Obergrenze
Kurze Laufdistanz	1	2	,174*	,020	,000	,13	,22
		3	-,142*	,021	,000	-,19	-,09
	2	1	-,174*	,020	,000	-,22	-,13
		3	-,316*	,018	,000	-,36	-,27
	3	1	,142*	,021	,000	,09	,19
		2	,316*	,018	,000	,27	,36
Fahrtstrecke max. 15 Minuten	1	2	,150*	,019	,000	,10	,20
		3	-,293*	,020	,000	-,34	-,25
	2	1	-,150*	,019	,000	-,20	-,10
		3	-,443*	,017	,000	-,48	-,40
	3	1	,293*	,020	,000	,25	,34
		2	,443*	,017	,000	,40	,48
Fahrtstrecke über 15 Minuten	1	2	,186*	,016	,000	,15	,23
		3	,371*	,017	,000	,33	,41
	2	1	-,186*	,016	,000	-,23	-,15
		3	,185*	,014	,000	,15	,22
	3	1	-,371*	,017	,000	-,41	-,33
		2	-,185*	,014	,000	-,22	-,15
Große Auswahl	1	2	,184*	,014	,000	,15	,22
		3	,012	,014	1,000	-,02	,05
	2	1	-,184*	,014	,000	-,22	-,15
		3	-,172*	,012	,000	-,20	-,14
	3	1	-,012	,014	1,000	-,05	,02
		2	,172*	,012	,000	,14	,20

Mittlere Auswahl	1	2	,159*	,013	,000	,13	,19
		3	-,016	,014	,689	-,05	,02
	2	1	-,159*	,013	,000	-,19	-,13
		3	-,175*	,012	,000	-,20	-,15
	3	1	,016	,014	,689	-,02	,05
		2	,175*	,012	,000	,15	,20
Wenig Auswahl	1	2	,167*	,015	,000	,13	,20
		3	-,060*	,016	,001	-,10	-,02
	2	1	-,167*	,015	,000	-,20	-,13
		3	-,227*	,013	,000	-,26	-,19
	3	1	,060*	,016	,001	,02	,10
		2	,227*	,013	,000	,19	,26
Hohes Preisniveau	1	2	,150*	,017	,000	,11	,19
		3	-,123*	,018	,000	-,17	-,08
	2	1	-,150*	,017	,000	-,19	-,11
		3	-,273*	,015	,000	-,31	-,24
	3	1	,123*	,018	,000	,08	,17
		2	,273*	,015	,000	,24	,31
Mittleres Preisniveau	1	2	,387*	,024	,000	,33	,45
		3	,053	,025	,103	,00	,11
	2	1	-,387*	,024	,000	-,45	-,33
		3	-,335*	,021	,000	-,39	-,28
	3	1	-,053	,025	,103	-,11	,01
		2	,335*	,021	,000	,28	,39
Niedriges Preisniveau	1	2	-,027*	,008	,003	-,05	,00
		3	,006	,009	1,000	-,01	,03
	2	1	,027*	,008	,003	,01	,05
		3	,034*	,007	,000	,02	,05
	3	1	-,006	,009	1,000	-,03	,01
		2	-,034*	,007	,000	-,05	-,02

Hohes Serviceniveau	1	2	,193*	,016	,000	,16	,23
		3	,008	,016	1,000	-,03	,05
	2	1	-,193*	,016	,000	-,23	-,16
		3	-,185*	,014	,000	-,22	-,15
	3	1	-,008	,016	1,000	-,05	,03
		2	,185*	,014	,000	,15	,22
Mittleres Serviceniveau	1	2	,167*	,015	,000	,13	,20
		3	-,016	,015	,863	-,05	,02
	2	1	-,167*	,015	,000	-,20	-,13
		3	-,183*	,013	,000	-,21	-,15
	3	1	,016	,015	,863	-,02	,05
		2	,183*	,013	,000	,15	,21
Niedriges Serviceniveau	1	2	,150*	,015	,000	,11	,19
		3	-,056*	,015	,001	-,09	-,02
	2	1	-,150*	,015	,000	-,19	-,11
		3	-,206*	,013	,000	-,24	-,17
	3	1	,056*	,015	,001	,02	,09
		2	,206*	,013	,000	,17	,24
Angenehme Atmosphäre	1	2	,179*	,011	,000	,15	,20
		3	-,006	,011	1,000	-,03	,02
	2	1	-,179*	,011	,000	-,20	-,15
		3	-,185*	,010	,000	-,21	-,16
	3	1	,006	,011	1,000	-,02	,03
		2	,185*	,010	,000	,16	,21
Durchschnitt- liche Atmosphäre	1	2	,168*	,012	,000	,14	,20
		3	-,023	,012	,163	-,05	,01
	2	1	-,168*	,012	,000	-,20	-,14
		3	-,191*	,010	,000	-,22	-,17
	3	1	,023	,012	,163	,00	,05
		2	,191*	,010	,000	,17	,22

Weniger angenehme Atmosphäre	1	2	,164*	,011	,000	,14	,19
		3	-,035*	,011	,005	-,06	,00
	2	1	-,164*	,011	,000	-,19	-,14
		3	-,198*	,009	,000	-,22	-,18
	3	1	,035*	,011	,005	,01	,06
		2	,198*	,009	,000	,18	,22
Hohe Qualität	1	2	,274*	,018	,000	,23	,32
		3	,102*	,019	,000	,06	,15
	2	1	-,274*	,018	,000	-,32	-,23
		3	-,171*	,016	,000	-,21	-,13
	3	1	-,102*	,019	,000	-,15	-,06
		2	,171*	,016	,000	,13	,21
Mittlere Qualität	1	2	,292*	,021	,000	,24	,34
		3	,093*	,021	,000	,04	,14
	2	1	-,292*	,021	,000	-,34	-,24
		3	-,200*	,018	,000	-,24	-,16
	3	1	-,093*	,021	,000	-,14	-,04
		2	,200*	,018	,000	,16	,24
Niedrige Qualität	1	2	-,056*	,021	,028	-,11	,00
		3	-,259*	,022	,000	-,31	-,21
	2	1	,056*	,021	,028	,00	,11
		3	-,203*	,019	,000	-,25	-,16
	3	1	,259*	,022	,000	,21	,31
		2	,203*	,019	,000	,16	,25

*. Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0.05 signifikant.

Tabelle: A-6.1: Post-hoc-Bonferroni-Mehrfachvergleiche für die deutschen Segmente – Attributsausprägungs-Teilnutzenbeiträge

Post-hoc-Bonferroni-Mehrfachvergleiche für die französischen Segmente – Attributsausprägungs-Teilnutzenbeiträge

Abhängige Variable	(I) Cluster-Nr. Falls	(J) Cluster-Nr. des Falls	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
						Untergrenze	Obergrenze
Kurze Laufdistanz	1	2	-,124 [*]	,025	,000	-,18	-,06
		3	,083 [*]	,023	,001	,03	,14
	2	1	,124 [*]	,025	,000	,06	,18
		3	,207 [*]	,025	,000	,15	,27
	3	1	-,083 [*]	,023	,001	-,14	-,03
		2	-,207 [*]	,025	,000	-,27	-,15
Fahrtstrecke max. 15 Minuten	1	2	,069 [*]	,023	,010	,01	,12
		3	,065 [*]	,021	,008	,01	,12
	2	1	-,069 [*]	,023	,010	-,12	-,01
		3	-,004	,023	1,000	-,06	,05
	3	1	-,065 [*]	,021	,008	-,12	-,01
		2	,004	,023	1,000	-,05	,06
Fahrtstrecke über 15 Minuten	1	2	,072 [*]	,025	,013	,01	,13
		3	,095 [*]	,023	,000	,04	,15
	2	1	-,072 [*]	,025	,013	-,13	-,01
		3	,024	,024	1,000	-,04	,08
	3	1	-,095 [*]	,023	,000	-,15	-,04
		2	-,024	,024	1,000	-,08	,04
Große Auswahl	1	2	-,066	,027	,053	-,13	,00
		3	,051	,025	,135	,00	,11
	2	1	,066	,027	,053	,00	,13
		3	,117 [*]	,027	,000	,05	,18
	3	1	-,051	,025	,135	-,11	,01
		2	-,117 [*]	,027	,000	-,18	-,05

Mittlere Auswahl	1	2	,038	,023	,305	-,02	,09
		3	,157 [*]	,021	,000	,11	,21
	2	1	-,038	,023	,305	-,09	,02
		3	,119 [*]	,023	,000	,06	,17
	3	1	-,157 [*]	,021	,000	-,21	-,11
		2	-,119 [*]	,023	,000	-,17	-,06
Wenig Auswahl	1	2	,045	,027	,299	-,02	,11
		3	,035	,025	,486	-,03	,09
	2	1	-,045	,027	,299	-,11	,02
		3	-,010	,026	1,000	-,07	,05
	3	1	-,035	,025	,486	-,09	,03
		2	,010	,026	1,000	-,05	,07
Hohes Preisniveau	1	2	-,092 [*]	,028	,003	-,16	-,03
		3	-,075 [*]	,026	,011	-,14	-,01
	2	1	,092 [*]	,028	,003	,03	,16
		3	,017	,027	1,000	-,05	,08
	3	1	,075 [*]	,026	,011	,01	,14
		2	-,017	,027	1,000	-,08	,05
Mittleres Preisniveau	1	2	,079 [*]	,024	,004	,02	,14
		3	,103 [*]	,022	,000	,05	,16
	2	1	-,079 [*]	,024	,004	-,14	-,02
		3	,024	,024	,951	-,03	,08
	3	1	-,103 [*]	,022	,000	-,16	-,05
		2	-,024	,024	,951	-,08	,03
Niedriges Preisniveau	1	2	,030	,025	,679	-,03	,09
		3	,216 [*]	,023	,000	,16	,27
	2	1	-,030	,025	,679	-,09	,03
		3	,186 [*]	,024	,000	,13	,24
	3	1	-,216 [*]	,023	,000	-,27	-,16
		2	-,186 [*]	,024	,000	-,24	-,13

Hohes Serviceniveau	1	2	-,190 [*]	,021	,000	-,24	-,14
		3	-,032	,019	,279	-,08	,01
	2	1	,190 [*]	,021	,000	,14	,24
		3	,158 [*]	,020	,000	,11	,21
	3	1	,032	,019	,279	-,01	,08
		2	-,158 [*]	,020	,000	-,21	-,11
Mittleres Serviceniveau	1	2	-,075 [*]	,019	,000	-,12	-,03
		3	,081 [*]	,017	,000	,04	,12
	2	1	,075 [*]	,019	,000	,03	,12
		3	,156 [*]	,019	,000	,11	,20
	3	1	-,081 [*]	,017	,000	-,12	-,04
		2	-,156 [*]	,019	,000	-,20	-,11
Niedriges Serviceniveau	1	2	,282 [*]	,021	,000	,23	,33
		3	,194 [*]	,020	,000	,15	,24
	2	1	-,282 [*]	,021	,000	-,33	-,23
		3	-,088 [*]	,021	,000	-,14	-,04
	3	1	-,194 [*]	,020	,000	-,24	-,15
		2	,088 [*]	,021	,000	,04	,14
Angenehme Atmosphäre	1	2	,022	,023	,999	-,03	,08
		3	,042	,021	,134	,00	,09
	2	1	-,022	,023	,999	-,08	,03
		3	,020	,022	1,000	-,03	,07
	3	1	-,042	,021	,134	-,09	,01
		2	-,020	,022	1,000	-,07	,03
Durchschnitt- liche Atmosphäre	1	2	,077 [*]	,024	,005	,02	,13
		3	,218 [*]	,022	,000	,16	,27
	2	1	-,077 [*]	,024	,005	-,13	-,02
		3	,141 [*]	,024	,000	,08	,20
	3	1	-,218 [*]	,022	,000	-,27	-,16
		2	-,141 [*]	,024	,000	-,20	-,08

Weniger angenehme Atmosphäre	1	2	-,082*	,024	,002	-,14	-,02
		3	-,017	,022	1,000	-,07	,04
Hohe Qualität	2	1	,082*	,024	,002	,02	,14
		3	,065*	,023	,017	,01	,12
	3	1	,017	,022	1,000	-,04	,07
		2	-,065*	,023	,017	-,12	,00
Mittlere Qualität	1	2	,0184	,0206	1,000	-,031	,068
		3	-,0381	,0189	,135	-,084	,007
	2	1	-,0184	,0206	1,000	-,068	,031
		3	-,0565*	,0202	,017	-,105	-,008
3	1	,0381	,0189	,135	-,007	,084	
	2	,0565*	,0202	,017	,008	,105	
Niedrige Qualität	1	2	-,033	,024	,506	-,09	,02
		3	,185*	,022	,000	,13	,24
	2	1	,033	,024	,506	-,02	,09
		3	,218*	,023	,000	,16	,27
3	1	-,185*	,022	,000	-,24	-,13	
	2	-,218*	,023	,000	-,27	-,16	
Niedrige Qualität	1	2	,031	,023	,533	-,02	,09
		3	,096*	,021	,000	,04	,15
	2	1	-,031	,023	,533	-,09	,02
		3	,064*	,023	,015	,01	,12
3	1	-,096*	,021	,000	-,15	-,04	
	2	-,064*	,023	,015	-,12	,00	

*. Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0.05 signifikant.

Tabelle: A-6.2: Post-hoc-Bonferroni-Mehrfachvergleiche für die französischen Segmente – Attributsausprägungs-Teilnutzenbeiträge

Anhang 7: Vergleich der Attributswichtigkeiten je Segment

Post-hoc-Bonferroni-Mehrfachvergleiche für die deutschen Segmente – Attributswichtigkeiten

Abhängige Variable	(I) Segment	(J) Segment	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
						Untergrenze	Obergrenze
Lage	1	2	-,021	,013	,312	-,051	,010
		3	-,245*	,013	,000	-,276	-,213
	2	1	,021	,013	,312	-,010	,051
		3	-,224*	,011	,000	-,251	-,197
	3	1	,245*	,013	,000	,213	,276
		2	,224*	,011	,000	,197	,251
Auswahl	1	2	-,002	,008	1,000	-,022	,018
		3	,024*	,008	,015	,004	,044
	2	1	,002	,008	1,000	-,018	,022
		3	,026*	,007	,001	,008	,043
	3	1	-,024*	,008	,015	-,044	-,004
		2	-,026*	,007	,001	-,043	-,008
Preisniveau	1	2	-,116*	,013	,000	-,146	-,085
		3	,039*	,013	,008	,008	,071
	2	1	,116*	,013	,000	,085	,146
		3	,155*	,011	,000	,129	,182
	3	1	-,039*	,013	,008	-,071	-,008
		2	-,155*	,011	,000	-,182	-,129
Service	1	2	,009	,008	,779	-,010	,028
		3	,021*	,008	,034	,001	,040
	2	1	-,009	,008	,779	-,028	,010
		3	,012	,007	,259	-,005	,028
	3	1	-,021*	,008	,034	-,040	-,001
		2	-,012	,007	,259	-,028	,005

Atmo- sphäre	1	2	,003	,004	1,000	-,008	,013
		3	,009	,004	,100	-,001	,020
	2	1	-,003	,004	1,000	-,013	,008
		3	,007	,004	,221	-,002	,016
	3	1	-,009	,004	,100	-,020	,001
		2	-,007	,004	,221	-,016	,002
Qualität	1	2	,127*	,014	,000	,094	,160
		3	,151*	,014	,000	,118	,185
	2	1	-,127*	,014	,000	-,160	-,094
		3	,025	,012	,117	-,004	,053
	3	1	-,151*	,014	,000	-,185	-,118
		2	-,025	,012	,117	-,053	,004

*. Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0.05 signifikant.

Tabelle: A-7.1: Post-hoc-Bonferroni-Mehrfachvergleiche für die deutschen Segmente –
Attributswichtigkeiten

Post-hoc-Bonferroni-Mehrfachvergleiche für die französischen Segmente – Attributwichtigkeiten

Abhängige Variable	(I) Segment	(J) Segment	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
						Untergrenze	Obergrenze
Lage	1	2	-,039 [*]	,012	,006	-,069	-,009
		3	-,002	,011	1,000	-,030	,025
	2	1	,039 [*]	,012	,006	,009	,069
		3	,037 [*]	,012	,008	,007	,066
	3	1	,002	,011	1,000	-,025	,030
		2	-,037 [*]	,012	,008	-,066	-,007
Auswahl	1	2	-,007	,014	1,000	-,041	,027
		3	,003	,013	1,000	-,028	,034
	2	1	,007	,014	1,000	-,027	,041
		3	,010	,014	1,000	-,023	,043
	3	1	-,003	,013	1,000	-,034	,028
		2	-,010	,014	1,000	-,043	,023
Preisniveau	1	2	,070 [*]	,013	,000	,038	,101
		3	,094 [*]	,012	,000	,065	,123
	2	1	-,070 [*]	,013	,000	-,101	-,038
		3	,024	,013	,187	-,007	,055
	3	1	-,094 [*]	,012	,000	-,123	-,065
		2	-,024	,013	,187	-,055	,007
Service	1	2	-,115 [*]	,011	,000	-,140	-,089
		3	-,067 [*]	,010	,000	-,091	-,043
	2	1	,115 [*]	,011	,000	,089	,140
		3	,048 [*]	,010	,000	,022	,073
	3	1	,067 [*]	,010	,000	,043	,091
		2	-,048 [*]	,010	,000	-,073	-,022

Atmo- sphäre	1	2	,064*	,013	,000	,032	,096
		3	,020	,012	,291	-,009	,050
	2	1	-,064*	,013	,000	-,096	-,032
		3	-,044*	,013	,003	-,075	-,012
	3	1	-,020	,012	,291	-,050	,009
		2	,044*	,013	,003	,012	,075
Qualität	1	2	,027	,013	,133	-,005	,059
		3	-,048*	,012	,000	-,077	-,019
	2	1	-,027	,013	,133	-,059	,005
		3	-,075*	,013	,000	-,106	-,043
	3	1	,048*	,012	,000	,019	,077
		2	,075*	,013	,000	,043	,106

*. Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0.05 signifikant.

Tabelle: A-7.2: Post-hoc-Bonferroni-Mehrfachvergleiche für die französischen Segmente – Attributswichtigkeiten

Anhang 8: Vergleich des Betriebsform-Globalnutzens je Segment

Post-hoc-Bonferroni-Mehrfachvergleiche für die deutschen Segmente – Betriebsform-Globalnutzen

Abhängige Variable	(I) Segment	(J) Segment	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
						Untergrenze	Obergrenze
Hypermarkt	1	2	1,404 [*]	,071	,000	1,233	1,574
		3	,541 [*]	,073	,000	,366	,716
	2	1	-1,404 [*]	,071	,000	-1,574	-1,233
		3	-,862 [*]	,062	,000	-1,011	-,714
	3	1	-,541 [*]	,073	,000	-,716	-,366
		2	,862 [*]	,062	,000	,714	1,011
Supermarkt	1	2	1,315 [*]	,077	,000	1,129	1,501
		3	-,177	,079	,081	-,368	,015
	2	1	-1,315 [*]	,077	,000	-1,501	-1,129
		3	-1,492 [*]	,067	,000	-1,654	-1,329
	3	1	,177	,079	,081	-,015	,368
		2	1,492 [*]	,067	,000	1,329	1,654
Nachbarschaft sladen	1	2	1,146 [*]	,073	,000	,969	1,322
		3	-,247 [*]	,076	,004	-,429	-,064
	2	1	-1,146 [*]	,073	,000	-1,322	-,969
		3	-1,392 [*]	,064	,000	-1,547	-1,237
	3	1	,247 [*]	,076	,004	,064	,429
		2	1,392 [*]	,064	,000	1,237	1,547
Discountmarkt	1	2	,896 [*]	,059	,000	,755	1,037
		3	-,345 [*]	,060	,000	-,491	-,199
	2	1	-,896 [*]	,059	,000	-1,037	-,755
		3	-1,241 [*]	,051	,000	-1,364	-1,117
	3	1	,345 [*]	,060	,000	,199	,491
		2	1,241 [*]	,051	,000	1,117	1,364

Convenience- Store	1	2	1,129*	,072	,000	,956	1,302
		3	-,254*	,074	,002	-,433	-,076
	2	1	-1,129*	,072	,000	-1,302	-,956
		3	-1,383*	,063	,000	-1,535	-1,232
	3	1	,254*	,074	,002	,076	,433
		2	1,383*	,063	,000	1,232	1,535

*. Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0.05 signifikant.

Tabelle: A-8.1: Post-hoc-Bonferroni-Mehrfachvergleiche für die deutschen Segmente – Betriebsform-Globalnutzen

Post-hoc-Bonferroni-Mehrfachvergleiche für die französischen Segmente – Betriebsform-Globalnutzen

Abhängige Variable	(I) Segment	(J) Segment	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
						Untergrenze	Obergrenze
Hypermarkt	1	2	-,064	,066	,986	-,223	,094
		3	,221*	,060	,001	,075	,367
	2	1	,064	,066	,986	-,094	,223
		3	,286*	,065	,000	,130	,442
	3	1	-,221*	,060	,001	-,367	-,075
		2	-,286*	,065	,000	-,442	-,130
Supermarkt	1	2	,151	,067	,072	-,009	,312
		3	,410*	,061	,000	,262	,558
	2	1	-,151	,067	,072	-,312	,009
		3	,259*	,065	,000	,101	,416
	3	1	-,410*	,061	,000	-,558	-,262
		2	-,259*	,065	,000	-,416	-,101
Nachbarschafts-laden	1	2	-,318*	,072	,000	-,492	-,144
		3	,414*	,066	,000	,254	,574
	2	1	,318*	,072	,000	,144	,492
		3	,732*	,071	,000	,561	,903
	3	1	-,414*	,066	,000	-,574	-,254
		2	-,732*	,071	,000	-,903	-,561
Discountmarkt	1	2	,311*	,068	,000	,147	,475
		3	,678*	,062	,000	,527	,829
	2	1	-,311*	,068	,000	-,475	-,147
		3	,367*	,067	,000	,206	,528
	3	1	-,678*	,062	,000	-,829	-,527
		2	-,367*	,067	,000	-,528	-,206

Convenience- Store	1	2	-,258*	,078	,003	-,445	-,070
		3	,351*	,071	,000	,179	,523
	2	1	,258*	,078	,003	,070	,445
		3	,609*	,076	,000	,425	,793
	3	1	-,351*	,071	,000	-,523	-,179
		2	-,609*	,076	,000	-,793	-,425

*. Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0.05 signifikant.

Tabelle: A-8.2: Post-hoc-Bonferroni-Mehrfachvergleiche für die französischen Segmente – Betriebsform-Globalnutzen

Anhang 9: Vergleich der soziodemographisch-verhaltensorientierten Merkmale der deutschen Segmente

Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Geschlecht

			Segmente			Gesamt
			1	2	3	
Geschlecht	1	Anzahl	20	55	34	109
		Erwartete Anzahl	24,7	45,6	38,7	109,0
	2	Anzahl	33	43	49	125
		Erwartete Anzahl	28,3	52,4	44,3	125,0
Gesamt		Anzahl	53	98	83	234
		Erwartete Anzahl	53,0	98,0	83,0	234,0

Tabelle: A-9.1: Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Geschlecht

Chi-Quadrat-Test – Geschlecht

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,304 ^a	2	,043
Likelihood-Quotient	6,325	2	,042
Zusammenhang linear-mit-linear	,000	1	,996
Anzahl der gültigen Fälle	234		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 24,69.

Tabelle: A-9.2: Chi-Quadrat-Test – Geschlecht

Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Alter

			Segmente			Gesamt
			1	2	3	
Alter	1	Anzahl	3	21	3	27
		Erwartete Anzahl	6,1	11,3	9,6	27,0
	2	Anzahl	18	23	12	53
		Erwartete Anzahl	12,0	22,2	18,8	53,0
	3	Anzahl	21	33	35	89
		Erwartete Anzahl	2,2	37,3	31,6	89,0
	4	Anzahl	11	21	33	65
		Erwartete Anzahl	14,7	27,2	23,1	65,0
Gesamt		Anzahl	53	98	83	234
		Erwartete Anzahl	53,0	98,0	83,0	234,0

Tabelle: A-9.3: Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Alter

Chi-Quadrat-Test – Alter

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	27,445 ^a	6	,000
Likelihood-Quotient	27,469	6	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	8,995	1	,003
Anzahl der gültigen Fälle	234		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,12.

Tabelle: A-9.4: Chi-Quadrat-Test – Alter

Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Berufsgruppe

			Segmente			Gesamt
			1	2	3	
Berufsgruppe 0	Anzahl	7	10	13	30	
	Erwartete Anzahl	6,8	12,6	1,6	3,0	
1	Anzahl	11	12	13	36	
	Erwartete Anzahl	8,2	15,1	12,8	36,0	
2	Anzahl	25	38	32	95	
	Erwartete Anzahl	21,5	39,8	33,7	95,0	
3	Anzahl	3	13	7	23	
	Erwartete Anzahl	5,2	9,6	8,2	23,0	
6	Anzahl	7	25	18	50	
	Erwartete Anzahl	11,3	2,9	17,7	5,0	
Gesamt	Anzahl	53	98	83	234	
	Erwartete Anzahl	53,0	98,0	83,0	234,0	

Tabelle: A-9.5: Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Berufsgruppe

Chi-Quadrat-Test – Berufsgruppe

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,129 ^a	8	,421
Likelihood-Quotient	8,335	8	,401
Zusammenhang linear-mit-linear	,608	1	,435
Anzahl der gültigen Fälle	234		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,21.

Tabelle: A-9.6: Chi-Quadrat-Test – Berufsgruppe

Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Bildungsabschluss

		Segmente			Gesamt	
		1	2	3		
Bildungsabschluss	1	Anzahl	11	9	18	38
		Erwartete Anzahl	8,6	15,9	13,5	38,0
	2	Anzahl	9	6	16	31
		Erwartete Anzahl	7,0	13,0	11,0	31,0
	3	Anzahl	21	47	31	99
		Erwartete Anzahl	22,4	41,5	35,1	99,0
	4	Anzahl	12	36	18	66
		Erwartete Anzahl	14,9	27,6	23,4	66,0
Gesamt		Anzahl	53	98	83	234
		Erwartete Anzahl	53,0	98,0	83,0	234,0

Tabelle: A-9.7: Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Bildungsabschluss

Chi-Quadrat-Test – Bildungsabschluss

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	17,449 ^a	6	,008
Likelihood-Quotient	18,353	6	,005
Zusammenhang linear-mit-linear	,692	1	,405
Anzahl der gültigen Fälle	234		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,02.

Tabelle: A-9.8: Chi-Quadrat-Test – Bildungsabschluss

Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Häufigkeit der Einkäufe

			Segmente			Gesamt
			1	2	3	
Häufigkeit der 1 Einkäufe	Anzahl	0	2	1	3	
		Erwartete Anzahl	,7	1,3	1,1	3,0
	2	Anzahl	11	39	16	66
		Erwartete Anzahl	14,9	27,6	23,4	66,0
	3	Anzahl	36	52	54	142
		Erwartete Anzahl	32,2	59,5	5,4	142,0
	4	Anzahl	6	5	12	23
		Erwartete Anzahl	5,2	9,6	8,2	23,0
	Gesamt	Anzahl	53	98	83	234
		Erwartete Anzahl	53,0	98,0	83,0	234,0

Tabelle: A-9.9: Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Häufigkeit der Einkäufe

Chi-Quadrat-Test – Häufigkeit der Einkäufe

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,995 ^a	6	,020
Likelihood-Quotient	15,738	6	,015
Zusammenhang linear-mit-linear	,542	1	,462
Anzahl der gültigen Fälle	234		

a. 3 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,68.

Tabelle: A-9.10: Chi-Quadrat-Test – Häufigkeit der Einkäufe

Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Größe des Wohnorts

		Segmente			Gesamt	
		1	2	3		
Größe des Wohnorts	1	Anzahl	11	13	18	42
		Erwartete Anzahl	9,5	17,6	14,9	42,0
	2	Anzahl	12	25	17	54
		Erwartete Anzahl	12,2	22,6	19,2	54,0
	3	Anzahl	11	22	21	54
		Erwartete Anzahl	12,2	22,6	19,2	54,0
	4	Anzahl	19	38	27	84
		Erwartete Anzahl	19,0	35,2	29,8	84,0
Gesamt		Anzahl	53	98	83	234
		Erwartete Anzahl	53,0	98,0	83,0	234,0

Tabelle: A-9.11: Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Größe des Wohnorts

Chi-Quadrat-Test – Größe des Wohnorts

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,381 ^a	6	,760
Likelihood-Quotient	3,453	6	,750
Zusammenhang linear-mit-linear	,100	1	,752
Anzahl der gültigen Fälle	234		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,51.

Tabelle: A-9.12: Chi-Quadrat-Test – Größe des Wohnorts

Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Haushaltsgröße

		Segmente			Gesamt
		1	2	3	
Haushaltsgröße 1	Anzahl	7	27	11	45
	Erwartete Anzahl	1,2	18,8	16,0	45,0
2	Anzahl	19	42	33	94
	Erwartete Anzahl	21,3	39,4	33,3	94,0
3	Anzahl	27	29	39	95
	Erwartete Anzahl	21,5	39,8	33,7	95,0
Gesamt	Anzahl	53	98	83	234
	Erwartete Anzahl	53,0	98,0	83,0	234,0

Tabelle: A-9.13: Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Haushaltsgröße

Chi-Quadrat-Test – Haushaltsgröße

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,652 ^a	4	,020
Likelihood-Quotient	11,713	4	,020
Zusammenhang linear-mit-linear	,034	1	,853
Anzahl der gültigen Fälle	234		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,19.

Tabelle: A-9.14: Chi-Quadrat-Test – Haushaltsgröße

Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Anzahl der Kinder im Haushalt

			Segmente			Gesamt
			1	2	3	
Anzahl der Kinder im Haushalt	1	Anzahl	29	73	50	152
		Erwartete Anzahl	34,4	63,7	53,9	152,0
	2	Anzahl	12	18	17	47
		Erwartete Anzahl	1,6	19,7	16,7	47,0
	3	Anzahl	12	7	16	35
		Erwartete Anzahl	7,9	14,7	12,4	35,0
Gesamt	Anzahl	53	98	83	234	
	Erwartete Anzahl	53,0	98,0	83,0	234,0	

Tabelle: A-9.15: Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Anzahl der Kinder im Haushalt

Chi-Quadrat-Test – Anzahl der Kinder im Haushalt

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,962 ^a	4	,041
Likelihood-Quotient	1,547	4	,032
Zusammenhang linear-mit-linear	,055	1	,815
Anzahl der gültigen Fälle	234		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,93.

Tabelle: A-9.16: Chi-Quadrat-Test – Anzahl der Kinder im Haushalt

Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Nutzung eines PKW

			Segmente			Gesamt
			1	2	3	
Nutzung PKW	1	Anzahl	42	77	66	185
		Erwartete Anzahl	41,9	77,5	65,6	185,0
	2	Anzahl	7	9	8	24
		Erwartete Anzahl	5,4	1,1	8,5	24,0
	3	Anzahl	4	12	9	25
		Erwartete Anzahl	5,7	1,5	8,9	25,0
Gesamt	Anzahl		53	98	83	234
	Erwartete Anzahl		53,0	98,0	83,0	234,0

Tabelle: A-9.17: Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Nutzung eines PKW

Chi-Quadrat-Test – Nutzung eines PKW

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,310 ^a	4	,860
Likelihood-Quotient	1,323	4	,857
Zusammenhang linear-mit-linear	,040	1	,841
Anzahl der gültigen Fälle	234		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,44.

Tabelle: A-9.18: Chi-Quadrat-Test – Nutzung eines PKW

Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Haushaltsnettoeinkommen

			Segmente			Gesamt
			1	2	3	
Haushaltsnetto- einkommen	1	Anzahl	2	17	4	23
		Erwartete Anzahl	5,2	9,6	8,2	23,0
	2	Anzahl	8	19	21	48
		Erwartete Anzahl	1,9	2,1	17,0	48,0
	3	Anzahl	17	35	28	80
		Erwartete Anzahl	18,1	33,5	28,4	8,0
	4	Anzahl	18	20	21	59
		Erwartete Anzahl	13,4	24,7	2,9	59,0
	5	Anzahl	8	7	9	24
		Erwartete Anzahl	5,4	1,1	8,5	24,0
Gesamt	Anzahl	53	98	83	234	
	Erwartete Anzahl	53,0	98,0	83,0	234,0	

Tabelle: A-9.19: Deskriptive Statistik der deutschen Segmente – Haushaltsnettoeinkommen

Haushaltsnettoeinkommen

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,290 ^a	8	,038
Likelihood-Quotient	16,215	8	,039
Zusammenhang linear-mit-linear	1,119	1	,290
Anzahl der gültigen Fälle	234		

Tabelle: A-9.20: Chi-Quadrat-Test – Haushaltsnettoeinkommen

Anhang 10: Vergleich der soziodemographisch-verhaltensorientierten Merkmale der französischen Segmente

Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Geschlecht

			Segmente			Gesamt
			1	2	3	
Geschlecht	1	Anzahl	45	25	30	100
		Erwartete Anzahl	34,6	27,4	38,0	10,0
	2	Anzahl	27	32	49	108
		Erwartete Anzahl	37,4	29,6	41,0	108,0
Gesamt		Anzahl	72	57	79	208
		Erwartete Anzahl	72,0	57,0	79,0	208,0

Tabelle: A-10.1: Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Geschlecht

Chi-Quadrat-Test – Geschlecht

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,636 ^a	2	,008
Likelihood-Quotient	9,717	2	,008
Zusammenhang linear-mit-linear	8,919	1	,003
Anzahl der gültigen Fälle	208		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 27,40.

Tabelle: A-10.2: Chi-Quadrat-Test – Geschlecht

Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Alter

			Segmente			Gesamt
			1	2	3	
Alter	1	Anzahl	19	8	8	35
		Erwartete Anzahl	12,1	9,6	13,3	35,0
	2	Anzahl	20	14	12	46
		Erwartete Anzahl	15,9	12,6	17,5	46,0
	3	Anzahl	20	22	30	72
		Erwartete Anzahl	24,9	19,7	27,3	72,0
	4	Anzahl	13	13	29	55
		Erwartete Anzahl	19,0	15,1	2,9	55,0
Gesamt	Anzahl	72	57	79	208	
	Erwartete Anzahl	72,0	57,0	79,0	208,0	

Tabelle: A-10.3: Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Alter

Chi-Quadrat-Test – Alter

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,035 ^a	6	,014
Likelihood-Quotient	15,918	6	,014
Zusammenhang linear-mit-linear	14,210	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	208		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,59.

Tabelle: A-10.4: Chi-Quadrat-Test – Alter

Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Berufsgruppe

			Segmente			Gesamt
			1	2	3	
Berufsgruppe 0	Anzahl	10	8	10	28	
	Erwartete Anzahl	9,7	7,7	1,6	28,0	
1	Anzahl	2	6	11	19	
	Erwartete Anzahl	6,6	5,2	7,2	19,0	
2	Anzahl	29	21	25	75	
	Erwartete Anzahl	26,0	2,6	28,5	75,0	
3	Anzahl	11	5	3	19	
	Erwartete Anzahl	6,6	5,2	7,2	19,0	
6	Anzahl	20	17	30	67	
	Erwartete Anzahl	23,2	18,4	25,4	67,0	
Gesamt	Anzahl	72	57	79	208	
	Erwartete Anzahl	72,0	57,0	79,0	208,0	

Tabelle: A-10.5: Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Berufsgruppe

Chi-Quadrat-Test – Berufsgruppe

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,944 ^a	8	,114
Likelihood-Quotient	14,051	8	,080
Zusammenhang linear-mit-linear	,344	1	,558
Anzahl der gültigen Fälle	208		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,21.

Tabelle: A-10.6: Chi-Quadrat-Test – Berufsgruppe

Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Bildungsabschluss

		Segmente			Gesamt	
		1	2	3		
Bildungsabschluss	1	Anzahl	17	11	17	45
		Erwartete Anzahl	15,6	12,3	17,1	45,0
	2	Anzahl	42	36	46	124
		Erwartete Anzahl	42,9	34,0	47,1	124,0
	3	Anzahl	13	10	16	39
		Erwartete Anzahl	13,5	1,7	14,8	39,0
Gesamt	Anzahl	72	57	79	208	
	Erwartete Anzahl	72,0	57,0	79,0	208,0	

Tabelle: A-10.7: Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Bildungsabschluss

Chi-Quadrat-Test – Bildungsabschluss

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,598 ^a	4	,963
Likelihood-Quotient	,596	4	,963
Zusammenhang linear-mit-linear	,168	1	,682
Anzahl der gültigen Fälle	208		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,69.

Tabelle: A-10.8: Chi-Quadrat-Test – Bildungsabschluss

Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Häufigkeit der Einkäufe

			Segmente			Gesamt
			1	2	3	
Häufigkeit der 1 Einkäufe	Anzahl	11	6	2	19	
	Erwartete Anzahl	6,6	5,2	7,2	19,0	
2	Anzahl	46	32	24	102	
	Erwartete Anzahl	35,3	28,0	38,7	102,0	
3	Anzahl	15	16	34	65	
	Erwartete Anzahl	22,5	17,8	24,7	65,0	
4	Anzahl	0	3	19	22	
	Erwartete Anzahl	7,6	6,0	8,4	22,0	
Gesamt	Anzahl	72	57	79	208	
	Erwartete Anzahl	72,0	57,0	79,0	208,0	

Tabelle: A-10.9: Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Häufigkeit der Einkäufe

Chi-Quadrat-Test – Häufigkeit der Einkäufe

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	45,193 ^a	6	,000
Likelihood-Quotient	51,089	6	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	4,918	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	208		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,21.

Tabelle: A-10.10: Chi-Quadrat-Test – Häufigkeit der Einkäufe

Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Größe des Wohnorts

		Segmente			Gesamt	
		1	2	3		
Größe des Wohnorts	1	Anzahl	24	15	20	59
		Erwartete Anzahl	2,4	16,2	22,4	59,0
	2	Anzahl	23	15	28	66
		Erwartete Anzahl	22,8	18,1	25,1	66,0
	3	Anzahl	17	14	22	53
		Erwartete Anzahl	18,3	14,5	2,1	53,0
	4	Anzahl	8	13	9	30
		Erwartete Anzahl	1,4	8,2	11,4	3,0
Gesamt	Anzahl	72	57	79	208	
	Erwartete Anzahl	72,0	57,0	79,0	208,0	

Tabelle: A-10.11: Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Größe des Wohnorts

Chi-Quadrat-Test – Größe des Wohnorts

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,961 ^a	6	,428
Likelihood-Quotient	5,622	6	,467
Zusammenhang linear-mit-linear	,531	1	,466
Anzahl der gültigen Fälle	208		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,22.

Tabelle: A-10.12: Chi-Quadrat-Test – Größe des Wohnorts

Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Haushaltsgröße

		Segmente			Gesamt
		1	2	3	
Haushaltsgröße 1	Anzahl	16	10	5	31
	Erwartete Anzahl	1,7	8,5	11,8	31,0
2	Anzahl	29	22	26	77
	Erwartete Anzahl	26,7	21,1	29,2	77,0
3	Anzahl	24	21	35	80
	Erwartete Anzahl	27,7	21,9	3,4	8,0
4	Anzahl	3	4	13	20
	Erwartete Anzahl	6,9	5,5	7,6	2,0
Gesamt	Anzahl	72	57	79	208
	Erwartete Anzahl	72,0	57,0	79,0	208,0

Tabelle: A-10.13: Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Haushaltsgröße

Chi-Quadrat-Test – Haushaltsgröße

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,056 ^a	6	,020
Likelihood-Quotient	15,749	6	,015
Zusammenhang linear-mit-linear	13,660	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	208		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,48.

Tabelle: A-10.14: Chi-Quadrat-Test – Haushaltsgröße

Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Anzahl der Kinder im Haushalt

			Segmente			Gesamt
			1	2	3	
Anzahl der Kinder im Haushalt	1	Anzahl	56	36	43	135
		Erwartete Anzahl	46,7	37,0	51,3	135,0
	2	Anzahl	12	12	16	40
		Erwartete Anzahl	13,8	11,0	15,2	4,0
	3	Anzahl	4	9	20	33
		Erwartete Anzahl	11,4	9,0	12,5	33,0
Gesamt	Anzahl	72	57	79	208	
	Erwartete Anzahl	72,0	57,0	79,0	208,0	

Tabelle: A-10.15: Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Anzahl der Kinder im Haushalt

Chi-Quadrat-Test – Anzahl der Kinder im Haushalt

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,860 ^a	4	,012
Likelihood-Quotient	13,775	4	,008
Zusammenhang linear-mit-linear	12,241	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	208		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,04.

Tabelle: A-10.16: Chi-Quadrat-Test – Anzahl der Kinder im Haushalt

Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Nutzung eines PKW

			Segmente			Gesamt
			1	2	3	
Nutzung PKW	1	Anzahl	66	51	72	189
		Erwartete Anzahl	65,4	51,8	71,8	189,0
	3	Anzahl	6	6	7	19
		Erwartete Anzahl	6,6	5,2	7,2	19,0
Gesamt		Anzahl	72	57	79	208
		Erwartete Anzahl	72,0	57,0	79,0	208,0

Tabelle: A-10.17: Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Nutzung eines PKW

Chi-Quadrat-Test – Nutzung eines PKW

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,196 ^a	2	,907
Likelihood-Quotient	,192	2	,909
Zusammenhang linear-mit-linear	,010	1	,919
Anzahl der gültigen Fälle	208		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,21.

Tabelle: A-10.18: Chi-Quadrat-Test – Nutzung eines PKW

Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Haushaltsnettoeinkommen

		Segmente			Gesamt	
		1	2	3		
Haushaltsnetto- einkommen	1	Anzahl	7	4	8	19
		Erwartete Anzahl	6,6	5,2	7,2	19,0
	2	Anzahl	14	13	16	43
		Erwartete Anzahl	14,9	11,8	16,3	43,0
	3	Anzahl	26	22	26	74
		Erwartete Anzahl	25,6	2,3	28,1	74,0
	4	Anzahl	18	13	15	46
		Erwartete Anzahl	15,9	12,6	17,5	46,0
	5	Anzahl	7	5	14	26
		Erwartete Anzahl	9,0	7,1	9,9	26,0
Gesamt	Anzahl	72	57	79	208	
	Erwartete Anzahl	72,0	57,0	79,0	208,0	

Tabelle: A-10.19: Deskriptive Statistik der französischen Segmente – Haushaltsnettoeinkommen

Chi-Quadrat-Test – Haushaltsnettoeinkommen

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,321 ^a	8	,827
Likelihood-Quotient	4,257	8	,833
Zusammenhang linear-mit-linear	,212	1	,645
Anzahl der gültigen Fälle	208		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,21.

Tabelle: A-10.20: Chi-Quadrat-Test – Haushaltsnettoeinkommen

Anhang 11: Abgrenzung der Betriebsformen nach PLANET RETAIL

Betriebsform	Beschreibung
Hypermarket	<ul style="list-style-type: none"> Self-service store with a sales area of more than 5,000 square metres, offering both a comprehensive food range and a wide choice of nonfood items. Depending on the individual operation, the nonfood offer can be as deep and wide as in a department store
Superstore	<ul style="list-style-type: none"> Self-service store with a sales area of between 2,500 and 5,000 square metres. As with hypermarkets, superstores offer a comprehensive food range, but due to their smaller sales area their nonfood offer is generally more limited than in a hypermarket
Discount Superstore	<ul style="list-style-type: none"> Large-format (2,500 square metres-plus) general merchandise superstore that carries a wide assortment of nonfoods, general merchandise, health & beauty products and groceries. Stores typically have a strong focus on low prices and are largely to be found in North America. Grocery can account for around 30 - 40% of the range
Warehouse Club	<ul style="list-style-type: none"> Large-sized outlet selling products both to business customers (wholesale) and private consumers (retail) on a membership basis. Members are usually required to pay an annual fee to be allowed to shop at the store. The format is particularly widespread in North America
Supermarket	<ul style="list-style-type: none"> Self-service store with a largely grocery offer, ranging from 400 to 2,500 square metres. Depending on individual store sizes, there are also nonfood items available
Neighborhood Store	<ul style="list-style-type: none"> Small food outlet selling from less than 400 square metres. Often, neighborhood stores are similar to supermarkets, but there is also a nonself-service version
Food Department	<ul style="list-style-type: none"> Food retail area in a department/variety store, often occupying a self-contained floor level. Exists both as an area franchised out to supermarket operators and as an area run by the respective department/variety store operator itself. Depending on its positioning, the food department can target anything from mass market to upmarket consumers
Grocery Store	<ul style="list-style-type: none"> See Neighborhood Store
Delicatessen	<ul style="list-style-type: none"> Small-area upmarket food store, often specializing in specific kinds of food, such as meat, cheese, wine and national/regional specialties
Convenience Store	<ul style="list-style-type: none"> Small self-service food shop with particularly long opening hours and a noticeable focus on convenience items, such as ready meals and fast food. In addition, regular food items and a small choice of nonfood products are sold. Often located at petrol stations (see definition of Forecourt Store)
Forecourt Store	<ul style="list-style-type: none"> Convenience outlet located at a petrol station. Often operated in a joint venture between an oil company and a grocery retailer
Discount Store	<ul style="list-style-type: none"> Efficiency-based food outlet selling a small number of items in vast quantities, often trading from roughly 1,000 square metres. Especially strong in Europe, where the concept originated (Germany). Exists in 2 different versions. Private labels are particularly strong in discount stores
Drugstore	<ul style="list-style-type: none"> Outlet specializing in body care items, toiletries, household cleaners, baby care, and pet food. In many countries, drugstores are also allowed to sell OTC drugs and integrate pharmacies

Pharmacy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Licensed retail outlet specializing in the dispensing of prescription pharmaceuticals and OTC medicines (usually from behind a staffed counter), but also including some basic health & beauty, toiletries, confectionery, and cosmetics ranges. In most markets the dispensary is subject to pharmacy legislation and licensing regulations, with requirements for secure storage and staff qualifications among others
Liquor Store	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Retail outlet specializing in the sale of alcoholic beverages. Also called an off-license in some markets
Bakery	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Small specialist food store offering bakery products of all types, with customers usually served over the counter. Especially in the case of traditional bakeries, the merchandise is produced within the outlet. Larger bakeries can also feature a café corner
Health Food Store	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Specialist food store offering health, natural, and organic foods of all types, sometimes run on a self-service basis. Outlet sizes tend to range from neighborhood store to supermarket levels
Organic Food Store	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Specialist food store selling organic products of all types, sometimes run on a self-service basis. In terms of concept, it is similar to a health food store or a small supermarket
Kiosk	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Small outlet selling newspapers and magazines, as well as limited ranges of food, confectionery, sweets, tobacco and drinks through a counter window. Usually with long opening hours allowing it to compete with supermarkets. Lottery and other services are often provided. Outlet sizes tend to range from 10 to 50 square metres
Mobile Store	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motor vehicle-based mobile shop, usually selling basic food items of all types to households in remote areas where there is a lack of alternative shopping opportunities. There are also specialist mobile stores, e.g., focusing on frozen food
Department Store	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Outlet with a wide product offer, including categories such as clothing, household goods, furniture, stationery, electronics, toys, health & beauty, and groceries. The different product categories are offered in separate themed departments
Variety Store	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Store concept similar to a department store, but with a smaller number of product categories. often focusing on clothing or household goods
E-commerce (multiple categories – grocery, HoReCa and EEO)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transactional websites operated by companies which offer products for home delivery or collection

Tabelle: A-11.1: Abgrenzung der Betriebsformen nach PLANET RETAIL⁸⁸⁷

887 Quelle: Planet Retail (2009).

AHN, K. & GHOSH, A. (1989): Hierarchical models of store choice. *International Journal of Retailing*, 4. Jg. (5), S. 39-52.

ALGERMISSEN, J. (1976): *Der Handelsbetrieb: Eine typologische Studie aus absatzwirtschaftlicher Sicht*. Frankfurt (Main), Zürich.

AMSTUTZ, A. (1967): *Computer Simulation of Competitive Market Response*. London.

APPELHOFF, K. & GERLING, M. (2003): Handelsstrategien in gesättigten Märkten. In: D. AHLERT; R. OLBRICH & H. SCHRÖDER (Hrsg.): *Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2003: Marktstrategische Veränderungen in der Hersteller-Handels-Dyade* (S. 23-36). Frankfurt (Main).

APPLEBAUM, W. (1968): The Profit "S-Curve". In: C. KORNBLOU (Hrsg.): *Guide to Store Location Research: With Emphasis on Super Markets* (S. 42-50). Reading.

AUSSCHUSS FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT (1995): *Katalog E*, 4. Ausg. Köln.

AUST, E. (1996): *Simultane Conjoint-Analyse, Benefitsegmentierung, Produktlinien- und Preisgestaltung*. Frankfurt (Main) et al.

BACACHE, M. (2009): *Le commerce de détail en France: Analyse économique de la régulation des relations fournisseurs-distributeurs*. Konferenzunterlage für 2e Journée de Recherche sur les Relations entre Industrie et Grande Distribution Alimentaire. Montpellier.

BACKHAUS, K.; ERICHSON, B.; PLINKE, W. & WEIBER, R. (1994): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, 7. Aufl. Berlin.

BACKHAUS, K.; ERICHSON, B.; PLINKE, W. & WEIBER, R. (1995): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, 8. Aufl. Berlin.

BACKHAUS, K.; ERICHSON, B.; PLINKE, W. & WEIBER, R. (2000): *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*, 9. Aufl. Berlin.

BACKHAUS, K.; ERICHSON, B.; PLINKE, W. & WEIBER, R. (2006): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 11. Aufl. Berlin.

BACKHAUS, K.; VOETH, M. & HAHN, C. (1998): Limit Conjoint-Analyse, Arbeitspapier Nr. 24/1998. Universität Münster.

BACON, R. (1971): An Approach to the Theory of Consumer Shopping Behaviour. *Urban Studies*, 8. Jg. (1), S. 55-64.

BAIER, G.; HEINZ, K. & ZANGER, C. (1998): Attraktivitätsfaktoren von Shopping-Centern: Theoretische Analyse und empirische Untersuchungen am Beispiel Chemnitz. *Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere der TU Chemnitz*, 16.

BALDERJAHN, I. (1993): Marktreaktionen von Konsumenten: ein theoretisch-methodisches Konzept zur Analyse der Wirkung marketingpolitischer Instrumente. Berlin.

BALDERJAHN, I. (1995): Bedürfnis, Bedarf, Nutzen. In: B. TIETZ (Hrsg.): *Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre*, Bd. 4, *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl. (S. 179-190). Stuttgart.

BALDERJAHN, I. & SCHOLDERER, J. (2007): *Konsumentenverhalten und Marketing*. Stuttgart.

BÄNSCH, A. (1998): *Käuferverhalten*, 8. Aufl. München et al.

BARTH, K.; HARTMANN, M. & SCHRÖDER, H. (2002): *Betriebswirtschaftslehre des Handels*, 5. Aufl. Wiesbaden.

BATESON, J.; REIBSTEIN, D. & BOULDING, W. (1987): Conjoint Analysis Reliability and Validity: A Framework for Future Research. In: M. HOUSTON (Hrsg.): *Review of Marketing* (S. 451-481). Chicago.

BAUER, H. (1989): *Marktabgrenzung: Konzeption und Problematik von Ansätzen und Methoden zur Abgrenzung und Strukturierung von Märkten unter besonderer Berücksichtigung von marketingtheoretischen Verfahren*. Berlin.

BAUER, H. & JUNG, S. (1999): Handelsforschung mittels multivariater Methoden: das Beispiel einer Conjoint Analyse zur Bestimmung der Anforderungsprofile von Betriebsformen des Textileinzelhandels. In: O. BEISHEIM (Hrsg.): Distribution im Aufbruch (S. 679-691). München.

BAUMOL, W. & IDE, E. (1956): Variety in Retailing. Management Science, 3. Jg. (1), S. 93-101.

BauNVO § 6, 1. Abschnitt - Art der baulichen Nutzung (§§ 1 - 15).

BauNVO § 7, 1. Abschnitt - Art der baulichen Nutzung (§§ 1 - 15).

BauNVO § 8, 1. Abschnitt - Art der baulichen Nutzung (§§ 1 - 15).

BauNVO § 11, 1. Abschnitt - Art der baulichen Nutzung (§§ 1 - 15).

BECK, A. (2004): Die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten: Theoretische Grundlegung und empirische Überprüfung mittels der Adaptiven Conjoint-Analyse. Regensburg.

BEHRENS, G. (1991): Konsumentenverhalten: Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten, 2. Aufl. Heidelberg.

BENNA, R. (1998): Bedarfsorientiertes Filialbanking. Empirische Identifikation erforderlicher Leistungsstrukturen mit Hilfe der Conjoint-Analyse. Frankfurt (Main).

BEREKOVEN, L. (1988): Geschichte des deutschen Einzelhandels, 4. Aufl. Frankfurt (Main).

BEREKOVEN, L. (1993): Grundlagen des Marketing: Darstellung, Kontrollfragen und Lösungen. Berlin.

BEREKOVEN, L. (1995): Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen, 2. überarbeitete Aufl. München.

- BEREKOVEN, L.; ECKERT, W. & ELLENRIEDER, P. (1999): Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 8. Aufl. Wiesbaden.
- BERGER, S. (1977): Ladenverschleiß: ein Beitrag zur Theorie des Lebenszyklus von Einzelhandelsgeschäften. Göttingen.
- BERGS, S. (1981): Optimalität bei Cluster-Analysen. Münster.
- BICHLER, A. & TROMMSDORFF, V. (2009): Präferenzmodelle bei der Conjointanalyse. In: D. BAIER & M. BRUSCH (Hrsg.): Conjointanalyse (S. 59-71). Berlin.
- BIDLINGMAIER, J. (1974): Betriebsformen des Einzelhandels. In: B. TIETZ (Hrsg.): Handelswörterbuch der Absatzwirtschaft (S. 526-546). Stuttgart.
- BÖCKER, F. (1986): Präferenzforschung als Mittel marktorientierter Unternehmensführung. Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 38. Jg. (7/8), S. 543-574.
- BÖHLER, H. (1992): Marktforschung, 2. Aufl. Stuttgart et al.
- BÖHLER, J. (1993): Betriebsform, Wachstum und Wettbewerb. Wiesbaden.
- BOHNSACK, R. (1997): Gruppendiskussionsverfahren und Milieuforschung. In: B. FRIEBERTSHÄUSER & A. PRENGEL (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft (S. 492-502). München et al.
- BORNSTEDT, M. (2003): Kaufentscheidungsbasierte Nutzensegmentierung: Entwicklung und empirische Überprüfung von Segmentierungsansätzen auf Basis von individualisierten Limit Conjoint-Analysen. Göttingen.
- BORTZ, J. & DÖRING, N. (1995): Forschungsmethoden und Evaluation, 2. Aufl. Berlin et al.
- BOSSHAMMER, H. & SCHÄFERS, T. (2010): Diverse National Grocery Market Structures: An Explanatory Approach. Konferenzunterlage für EMAC. Kopenhagen.

BRAND, E. (1963): Modern supermarket operation. New York.

BRAUER, W. (1997): Die Betriebsform im stationären Einzelhandel als Marke. München.

BREUER, P.; ELTZE, C.; SCHWERTEL, S.; WUNDERLIN, M. & ZIPFEL, C. (2007): Convenience: Tante Emma kehrt zurück. Akzente, 2. Jg.

BREUER, R. (1999): Die Rolle der Einkaufszentren im deutschen Einzelhandel. In: ECE MANAGEMENT & OTTO-VERSAND (Hrsg.): Faktor Einzelhandel in Deutschland; Werner Otto zum 90. Geburtstag (S. 94-118). Frankfurt (Main).

BROWN, S. (1987): Institutional Change in Retailing: A Review and Synthesis. European Journal of Marketing, 21. Jg. (6), S. 5-36.

BRUCHMANN, K. (1990): Werte und Betriebsformenpräferenzen: Eine empirische Analyse der Verhaltensrelevanz individueller Werte für die Einkaufsstättenwahl im Lebensmittel-Einzelhandel. Erlangen et al.

BRUNSWICK, E. (1952): The Conceptual Framework of Psychology. In: O. NEURATH (Hrsg.): International Encyclopedia of Unified Science, Bd. 1, Nr. 10 (S. 555-760). Chicago.

BUCKLIN, L. (1972): Competition and Evolution in the Distributive Trades. Englewood Cliffs.

BÜRKI, R. (2000): Klimaänderung und Anpassungsprozesse im Wintertourismus. Publikation der Ostschweizerischen Geographischen Gesellschaft, 6. Jg.

BURT, S.; DAVIES, K.; MCAULEY, A. & SPARKS, L. (2005): Retail Internationalisation: From Formats to Implants. European Management Journal, 23. Jg. (2), S. 195-202.

BÜSCHKEN, J. (1994a): Conjoint Analyse: Methodische Grundlagen und Anwendungen in der Marktforschungspraxis. In: T. TOMCZAK & S. REINECKE (Hrsg.): Marktforschung (S. 72-89). St. Gallen.

BÜSCHKEN, J. (1994b): Multipersonale Kaufentscheidungen: empirische Analyse zur Operationalisierung von Einflussbeziehungen im Buying Center. Wiesbaden.

BVL (2006): Lebensmittel-Einzelhandel 2005/2006. Berlin.

CARMONE, F. (1987): ACA System for Adaptive Conjoint Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24. Jg. (3), S. 325-327.

CARMONE, F. & SCHAFFER, C. (1995): Review of Conjoint Software. *Journal of Marketing Research*, 32. Jg. (1), S. 113-120.

CARREFOUR (2006): Annual Report 2006. Paris.

CARREFOUR (2010): Our key figures in 2009. Elektronisch veröffentlicht unter <http://www.carrefour.com/cdc/finance/key-figures/our-key-figures-/key-figures-folder/breakdown-sales.html>; abgerufen am 15.07.2010.

CHEVALIER, S. (2007): "Shopping" à la française: approvisionnement alimentaire et sociabilité. *Horizontes Antropológicos*, 13. Jg. (28), S. 65-86.

CHILD, P. (2006): Lessons from a Global Retailer: An Interview with the President of Carrefour China. *McKinsey Quarterly Special Edition*, Juni 2006, S. 70-81.

CHURCHILL, G. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16. Jg. (1), S. 64-73.

CHURCHILL, G. (1995): *Marketing Research: Methodological Foundations*, 6. Aufl. Fort Worth.

CLIQUET, G. (2000): Large format retailers: a French tradition despite reactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7. Jg. (4), S. 183-195.

CLIQUET, G.; DES GARETS, V.; BASSET, G. & PERRIGOT, R. (2008): 50 ans de grandes surfaces en France: entre croissance débridée et contraintes légales. Konferenzunterlage für 7th International Congress, Marketing Trends. Venedig.

COLLA, E. (2004): The Outlook for European Grocery Retailing: Competition and Format Development. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 14. Jg. (1), S. 47-69.

CONRADI, E. (1999): Internationalisierung und Globalisierung: was sonst? In: O. BEISHEIM (Hrsg.): *Distribution im Aufbruch* (S. 39-60). München.

DAUNG TIP, T. & WILTON, P. (1985): Understanding Food Store Preferences Among Elderly Using Hybrid Conjoint Measurement Models. *Journal of Retailing*, 61. Jg. (4), S. 35.

DAVEY, J. (2009): Tesco plans may threaten survival of corner shops. *The Times*, 15.11.2009.

DAVIDSON, W.; BATES, A. & BASS, S. (1976): The retail life cycle. *Harvard Business Review*, 54. Jg. (6), S. 89-96.

DAVIDSON, W.; BATES, A. & BASS, S. (1979): Der Lebenszyklus im Einzelhandel. *Harvard Business Manager*, 1. Jg. (2), S. 46-54.

DECKER, R. & WAGNER, R. (2002): *Marketingforschung: Methoden und Modelle zur Bestimmung des Käuferverhaltens*. München.

DELOITTE (2007): *Global Powers of Retailing*. Elektronisch veröffentlicht unter http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/dtt_globalpowersretailing.pdf; abgerufen am 14.04.2010.

DELOITTE (2008): *Global Powers of Retailing*. Elektronisch veröffentlicht unter http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/dtt_globalpowersretailing.pdf; abgerufen am 14.04.2010.

DESARBO, W.; WEDEL, M.; VRIENS, M. & RAMASWAMY, V. (1992): Latent Class Metric Conjoint Analysis. *Marketing Letters*, 3. Jg. (3), S. 273-288.

DG BRANCHENZENTRUM (2000): Die europäische Ernährungsindustrie: Aktuelle Herausforderungen und Strategien. Frankfurt (Main).

DILLER, H. & GOERDT, T. (1998): Die integrierte Analyse der Marken- und Einkaufsstättenwahl für das Category Management: Eine empirische Analyse unter Einsatz der Adaptiven Conjoint-Analyse (ACA), Arbeitspapier Nr. 71. Nürnberg et al.

DILLER, H. & SCHOBERT, R. (1973): Räumliche Repräsentation von Imagerelationen durch nichtmetrische mehrdimensionale Skalierung. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 19. Jg. (4), S. 297-310.

DOHERTY, A. (1999): Explaining international retailers' market entry mode strategy: internalization theory, agency theory and the importance of information asymmetry. International Review of Retail, Distribution & Consumer Research, 9. Jg. (4), S. 379-402.

DPA (2007): Schwarz-Gruppe wächst mit Lidl und Kaufland. Welt Online, 05.03.2007.

DREESMANN, A. C. R. (1968): Patterns of Evolution in Retailing. Journal of Retailing, 44. Jg. (1), S. 64.

DUCAR, D. (2006): E-tailing versus Retailing: Eine Analyse des Betriebsformenwandels im Handel mit Musikaufnahmen. München.

DUPUIS, M. & PRIME, N. (1996): Business distance and global retailing: a model for analysis of key success/failure factors. International Journal of Retail & Distribution Management, 24. Jg., S. 30-38.

ECKERT, W. (1978): Konsument und Einkaufszentrum: Grundlagen privater und kommunaler Einkaufszentrenplanung. Wiesbaden.

EHI (2003): Artikelanzahlen und Umsatzanteile in verschiedenen Betriebstypen von 1979 bis 1994. Unveröffentlichte Datentabellen. Köln.

ERNST, O. (2001): Multimediale versus abstrakte Produktpräsentationsformen bei der Adaptiven Conjoint-Analyse: ein empirischer Validitätsvergleich. Frankfurt (Main).

ETGAR, M. (1984): The Retail Ecology Model: A Comprehensive Model of Retail Change. In: J. SHETH (Hrsg.): Research in Marketing (Bd. 7, S. 41-62). Greenwich.

ETGAR, M. & RACHMAN-MOORE, D. (2008): International expansion and retail sales: an empirical study. International Journal of Retail & Distribution Management, 36. Jg. (4), S. 241-259.

EURAPART (2010): European Hypermarket/Supermarket Chains. Elektronisch veröffentlicht unter <http://eurapart.com/hyperlist.html>; abgerufen am 03.08.2010.

EUROMONITOR (2009): Euromonitor International Report: From Trade Sources/National Statistics. Unveröffentlichte Datentabellen. London.

EUROSTAT (2007): Annual Detailed Enterprise Statistics on Trade Database. Unveröffentlichte Datentabellen. Brüssel.

EUROSTAT (2008): Transport infrastructure at regional level. Elektronisch veröffentlicht unter http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Transport_infrastructure_at_regional_level; abgerufen am 12.03.2010.

EVANS, J.; BRIDSON, K.; BYROM, J. & MEDWAY, D. (2008): Revisiting retail internationalisation: Drivers, impediments and business strategy. International Journal of Retail & Distribution Management, 36. Jg. (4), S. 260-280.

EVERSHEIM, W. (2003): Innovationsmanagement für technische Produkte. Heidelberg.

FABIAN, S. (2005): Wettbewerbsforschung und Conjoint-Analyse. Wiesbaden.

FALK, B. & WOLF, J. (1992): Handelsbetriebslehre, 11. Aufl. Landsberg (Lech).

FARHANGMEHR, M.; MARQUES, S. & SILVA, J. (2000): Consumer and retailer perceptions of hypermarkets and traditional retail stores in Portugal. Journal of Retailing and Consumer Services, 7. Jg., S. 197-206.

FAUBEL, M.; JACOB, H. & SCHRÖBEL, S. (1998): Ablauf eines Marktforschungsprojektes: Verbundstudiengang, Technische Betriebswirtschaft. Nieder-Olm.

FERRING, N. (2001): Marktbearbeitungsstrategien international tätiger Handelsunternehmen. Wiesbaden.

FILIP, S. (1997): Marktorientierte Konzeption der Produktqualität. Wiesbaden.

FISHBEIN, M. (1967): A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In: M. FISHBEIN (Hrsg.): Readings in Attitude Theory and Measurement (S. 389-400). New York.

FRETER, H. (1983): Marktsegmentierung. Stuttgart et al.

FRITZEN, S. (2003): Nähe ist dem Discount-Kunden wichtiger als der Preis. Lebensmittelzeitung, 41. Jg., S. 88.

GALBRAITH, J. (1952): American Capitalism: the Concept of Countervailing Power. Boston.

GEORGE, G. & DILLER, H. (1992): Internationalisierung als Wachstumsstrategie des Einzelhandels. In: V. TROMMSDORFF (Hrsg.): Handelsforschung 1992/1993 (S. 165-186). Wiesbaden.

GEßNER, H. (2001): Betriebsform des Einzelhandels. In: H. DILLER (Hrsg.): Vahlens großes Marketinglexikon, 2. Aufl. (S. 154-156). München.

GIERL, H. (1991): Polarisierung des Handels. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 4. Jg. (37), S. 299-327.

GIST, R. (1968): Retailing: Concepts and Decisions. New York et al.

GLOBALPARK (2007): ACA Fachbeitrag. Hürth.

GLOBALPARK (2008): EFS Conjoint Extension, Version 1.9. Hürth.

GLÖCKNER-HOLME, I. (1988): Betriebsformen-Marketing im Einzelhandel. Schwerpunkt Marketing, 23. Augsburg.

GOERDT, T. (1999): Die Marken- und Einkaufsstättentreue der Konsumenten als Bestimmungsfaktoren des vertikalen Beziehungsmarketing: Theoretische Grundlegung und empirische Analysen für das Category Management. Nürnberg.

GOLDBERGER, A. (1964): *Econometric Theory*. New York.

GOLDMAN, A. (2001): The transfer of retail formats into developing economies: The example of China. *Journal of Retailing*, 77. Jg. (2), S. 221.

GÖNSCH, M.; BERWANGER, J.; ÜBERSOHN, G.; KIRCHGEORG, M. & WICHERT, J. (2010): Einstellung. In: GABLER (Hrsg.): *Gablers Wirtschaftslexikon*. Wiesbaden.

GREEN, P. (1977): A New Approach to Market Segmentation. *Business Horizons*, 20. Jg. (1), S. 61-73.

GREEN, P.; GOLDBERG, S. & MONTEMAYOR, M. (1981): A Hybrid Utility Estimation Model for Conjoint Analysis. *Journal of Marketing*, 45. Jg. (1), S. 33-41.

GREEN, P. & KRIEGER, A. (1991): Segmenting Markets with Conjoint Analysis. *Journal of Marketing*, 55. Jg. (4), S. 20-31.

GREEN, P.; KRIEGER, A. & AGARWAL, M. (1991): Adaptive Conjoint Analysis: Some Caveats and Suggestions. *Journal of Marketing Research*, 28. Jg. (2), S. 215-222.

GREEN, P. & SRINIVASAN, V. (1978): Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 5. Jg. (2), S. 103-123.

GREEN, P. & SRINIVASAN, V. (1990): Conjoint analysis in marketing: New developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing*, 54. Jg. (4), S. 3-19.

GRÖPPEL-KLEIN, A. (1999): Internationalisierung im Einzelhandel. In: O. BEISHEIM (Hrsg.): *Distribution im Aufbruch: Bestandsaufnahmen und Perspektiven* (S. 110-130). München.

GRÖPPEL, A. (1994): Die Dynamik der Betriebsformen des Handels: Ein Erklärungsversuch aus Konsumentensicht. In: FORSCHUNGSGRUPPE KONSUM UND VERHALTEN (Hrsg.): Konsumentenforschung: gewidmet Werner Kroeber-Riel zum 60. Geburtstag (S. 379-397). München.

GUSTAFSSON, A.; HERRMANN, A. & HUBER, F. (2000): Conjoint Analysis as an Instrument of Market Research Practice. In: A. GUSTAFSSON; A. HERRMANN & F. HUBER (Hrsg.): Conjoint Measurement: Methods and Applications (S. 5-45). Berlin et al.

GUSTAFSSON, A.; HERRMANN, A. & HUBER, F. (2001): Conjoint Measurement: Methods and Applications, 2. Aufl. Berlin et al.

GUTSCHE, J. (1995): Produktpräferenzanalyse: Ein modelltheoretisches und methodisches Konzept zur Marktsimulation mittels Präferenz Erfassungsmodellen. Berlin.

HAGBERG, J. (2008): Retail change and the practice of classification. Konferenzunterlage für Nordic Retail and Wholesale Conference. Norrtälje.

HAHN, C. (1997): Conjoint- und Discrete Choice-Analyse als Verfahren zur Abbildung von Präferenzstrukturen und Produktauswahlentscheidungen: Ein theoretischer und computergestützter empirischer Vergleich. Münster.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. & BLACK, W. (1995): Multivariate Data Analysis with Readings, 4. Aufl. Englewood Cliffs.

HALEY, M. (2010): Retail Marketing, Modul Manual. University of Bradford.

HALLER, M. (2000): Was bestimmt Kaufentscheidungen?: Ein Vergleich psychologischer Motivationstheorien mit dem soziologischen Modell der Situations- und Identitätsanalyse. In: T. FOSCHT; G. JUNGWIRTH & P. SCHNEDLITZ (Hrsg.): Zukunftsperspektiven für das Handelsmanagement: Konzepte – Instrumente – Trends, Festschrift für Hans Liebmann (S. 361-384). Frankfurt (Main).

HALLER, S. (1997): Handels-Marketing. Ludwigshafen (Rhein).

HANF, C. & HANF, J. (2004): Internationalisierung des Lebensmitteleinzelhandels und dessen Auswirkung auf den Ernährungssektor. Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 14. Jg., S. 87-98.

HANNAN, M. & FREEMAN, J. (1977): The population ecology of organizations. American Journal of Sociology, 82. Jg. (5), S. 929-964.

HANSEN, T. (2003): Intertype competition: specialty food stores competing with supermarkets. Journal of Retailing and Consumer Services, 10. Jg. (1), S. 35-49.

HANSEN, U. (1990): Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels: eine Aktionsanalyse, 2. Aufl. Göttingen.

HASLAUER, A. (2004): 7 eleven: 100 Hauptstadt-Shops. Focus Money, 26.08.2004.

HAUSER, J. & WERNERFELT, B. (1987): Competitive advertising and pricing in duopolies: the implications of relevant set-response analysis. Boston.

HAUSRUCKINGER, G. & HERKER, A. (1992): Die Konstruktion von Schätzdesigns für Conjoint-Analysen auf der Basis von Paarvergleichen. Marketing ZFP, 14. Jg. (2), S. 99-110.

HEIDENREICH, K. (1995): Grundbegriffe der Meß- und Testtheorie. In: E. ROTH (Hrsg.): Sozialwissenschaftliche Methoden: Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis, 4. Aufl. München et al.

HEINEMANN, M. (1976): Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten. Wiesbaden.

HEINRITZ, G.; KLEIN, K. & POPP, M. (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin.

HENSEL, J. (1973): Environmental Change and the Future Structure of Retailing. Arizona Business, 20. Jg. (2), S. 14-20.

HERMANN, A. (1995): Aufgaben des internationalen Marketing-Managements. In: A. HERMANN & U. WIBMEIER (Hrsg.): Internationales Marketing-Management (S. 23-68). München.

HERMELBRACHT, A. (2006): Nutzenmessung bei Informationsdienstleistungen: Optimierung der Serviceangebote von Universitätsbibliotheken mithilfe der Adaptiven und der Choice-Based Conjoint-Analyse. Bielefeld.

HEROLD, B. (1992): Internationale Wachstumsstrategien: Anforderungen und Optionen für den Einzelhandel. Wiesbaden.

HERRMANN, A. (1992): Produktwahlverhalten: Erläuterung und Weiterentwicklung von Modellen zur Analyse des Produktwahlverhaltens aus marketingtheoretischer Sicht. Stuttgart.

HERRMANN, A.; SCHMIDT-GALLAS, D. & HUBER, F. (2000): Adaptive conjoint analysis: understanding the methodology and assessing reliability and validity. In: A. HERRMANN; D. SCHMIDT-GALLAS & F. HUBER (Hrsg.): Conjoint Measurement: Methods and Applications (S. 253-278). Berlin et al.

HOFER, M. (2003): Marktsimulation und Absatzprognose in der Automobilindustrie. Wiesbaden.

HOFFMANN, F. (1977): Zur Problematik einer Systematisierung von Betriebsformen im Einzelhandel. Frankfurt (Main).

HOLLING, H. (2006): Reliabilität und Validität von Verfahren der Präferenzmessung. Münster.

HOLLING, H.; JÜTTING, A. & GROßMANN, H. (1999): Alasca-Nutzenmessung. Münster.

HOLZ, S. & MILCAREK, D. (2007): Käuferverhalten am Beispiel eines Industriegutes/einer Dienstleistung. Lünen.

HOMBURG, C. & GIERING, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung. Marketing ZFP, 18. Jg. (1), S. 5-24.

HOMBURG, C. & KROHMER, H. (2003): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. Wiesbaden.

HOWARD, J. (1977): Consumer Behavior: Application of Theory. Marketing News, 11. Jg. (7), S. 4.

HUBEL, W. (1986): Der Einfluß der Familienmitglieder auf gemeinsame Kaufentscheidungen. Berlin.

HUBER, J. (1987): Conjoint analysis: How we got here and where we are. Konferenzunterlage für Sawtooth Software Conference. Ketchum.

HUBER, J.; WITTINK, D.; FIEDLER, J. & MILLER, R. (1991): An empirical comparison of ACA and full profile judgements. Konferenzunterlage für Sawtooth Software Conference. Ketchum.

HUBER, J.; WITTINK, D.; FIEDLER, J. & MILLER, R. (1993): The Effectiveness of Alternative Preference Elicitation Procedures in Predicting Choice. Journal of Marketing Research, 30. Jg. (1), S. 105-114.

HUBER, O. (1977): Zur Logik multidimensionaler Präferenzen in der Entscheidungstheorie. Berlin.

IHS GLOBAL INSIGHT WORLD MARKET MONITOR (2009): Global Economic Database 2008/2009. Unveröffentlichte Datentabellen. Paris.

INDERST, F. (2000): Nachfrageorientierte Produktgestaltung mittels Conjoint-Measurement am Fallbeispiel. München.

JACQUIAU, C. (2002): Racket dans la grande distribution «à la française». Le Monde diplomatique (Dezember 2002), S. 4-5.

JOHNSON, R. (1974): Trade-off analysis of consumer values. *Journal of Marketing Research*, 11. Jg. (2), S. 121-127.

JOHNSON, R. (1987a): Adaptive Conjoint Analysis. Konferenzunterlage für Sawtooth Software Conference. Ketchum.

JOHNSON, R. (1987b): Accuracy of utility estimation in ACA, Sawtooth Software. Elektronisch veröffentlicht unter <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/acaaccur.pdf>; abgerufen am 22.02.2010.

JONES, F. (1936): Retail Stores in the United States 1800-1860. *Journal of Marketing*, 1. Jg. (2), S. 134-142.

KAMAKURA, W. (1988): A Least Squares Procedure for Benefit Segmentation with Conjoint Experiments. *Journal of Marketing Research*, 25. Jg. (2), S. 157-167.

KEMNA, H. (1979): Key-Account-Management: Verkaufserfolg der Zukunft durch Kundenorientierung. München.

KINNEAR, T. & TAYLOR, J. (1991): *Marketing Research: An Applied Approach*, 4. Aufl. New York.

KNOBLICH, H. (1972): Die typologische Methode in der Betriebswirtschaftslehre. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 1. Jg. (4), S. 141-147.

KNOBLICH, H. (1992): Produkttypologie. In: H. DILLER (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketing Lexikon* (S. 964-967). München.

KÖCHER, W. (1997): Die MaiK-Conjoint-Analyse: Ein neues Verfahren zur computergestützten Ermittlung von Kundenpräferenzen. *Marketing ZFP*, 19. Jg. (3), S. 141-152.

KOPSCH, A. (2001): *Marktabgrenzung: ein simultaner produkt- und nachfragebezogener Ansatz*. Wiesbaden.

KPMG (2006a): Trends im Handel 2010. Elektronisch veröffentlicht unter <http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/49.pdf>; abgerufen am 07.07.2009.

KPMG (2006b): Status quo und Perspektiven im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2006. Elektronisch veröffentlicht unter <http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/53.pdf>; abgerufen am 12.02.2010.

KPMG & EHI (2004): Status quo und Perspektiven im deutschen Lebensmittelhandel. Elektronisch veröffentlicht unter http://www.kpmg.de/library/pdf/040123_Status_quo_und_Perspektiven_im_deutschen_Lebensmitteleinzelhandel_2004_de.pdf; abgerufen am 12.03.2009.

KRAFFT, M. & ALBERS, S. (1996): Verbund von Produkt- und Betriebsformenwahl beim Einkaufen in der City, in Subzentren und auf der „grünen Wiese“. In: V. TROMMSDORFF (Hrsg.): Handelsforschung 1996/1997 (S. 125-143). Wiesbaden.

KREKE, J. (1990): Europäisierung von Handelskonzepten: Fallbeispiel Parfümerie Douglas. In: H. MEFFERT & M. KIRCHGEORG (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung im europäischen Binnenmarkt (S. 197-196). Stuttgart.

KRELLER, P. (1998): Empirische Untersuchung zur Einkaufsstättenwahl von Konsumenten am Beispiel der Stadt Leipzig, Arbeitspapier Nr. 23. Handelshochschule Leipzig.

KRELLER, P. (2000): Einkaufsstättenwahl von Konsumenten: ein präferenztheoretischer Erklärungsansatz. Wiesbaden.

KROEBER-RIEL, W. & WEINBERG, P. (1999): Konsumentenverhalten, 7. Aufl. München.

KUß, A. & TOMCZAK, T. (2000): Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung, 2. Aufl. Stuttgart.

KUß, A. & TOMCZAK, T. (2001): Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung, 2. Aufl. Wiesbaden.

LadenschlussG § 6, Gesetz über den Ladenschluss.

LadenschlussG § 8, Gesetz über den Ladenschluss.

LAURENT, G. & KAPFERER, J. (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22. Jg. (1), S. 41-53.

LAUSBERG, I. (2002): Kundenpräferenzen für neue Angebotsformen im Einzelhandel: Eine Analyse am Beispiel von Factory Outlet Centern. Essen.

LEBENSMITTELZEITUNG (2009): Unternehmensprofil Schwarz-Gruppe. Elektronisch veröffentlicht unter www.lebensmittelzeitung.net/business/handel/unternehmen/schwarzgruppe.de; abgerufen am 07.07.2010.

LEBENSMITTELZEITUNG (2010): Unternehmensprofil Aldi-Gruppe. Elektronisch veröffentlicht unter www.lebensmittelzeitung.net/business/handel/unternehmen/aldigruppe.de; abgerufen am 07.07.2010.

LEKKERLAND (2004): Neuer Internetauftritt für das P-System. Elektronisch veröffentlicht unter http://www.lekkerland.de/le/de/presse/pressemitteilungen/presse_detail_12430.html; abgerufen am 12.08.2010.

LEVITT, T. (1983): The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61. Jg. (3), S. 92-101.

LIDL (2010): Welcome to Lidl. Elektronisch veröffentlicht unter <http://www.lidl-info.com/cps/rde/xchg/eigenmarken/hs.xsl/lidl-info.htm>; abgerufen am 03.08.2010.

LIEBMANN, H. & ZENTES, J. (2001): *Handelsmanagement*. München.

LINGENFELDER, M. & LAUER, A. (1999): Die Unternehmenspolitik im deutschen Einzelhandel zwischen Währungsreform und Währungsunion. In: E. DICHTL & M. LINGENFELDER (Hrsg.): *Meilensteine im deutschen Handel* (S. 11-55). Frankfurt (Main).

Loi 73-1193, Loi d'Orientation du Commerce et de l'Artisanat.

Loi 96-603, Loi Relative au Développement et à la Promotion du Commerce et de l'Artisanat.

LOUVIERE, J. (1984): A New Method for the Design and Analysis of Complex Multiattribute Judgement Problems. *Advances in Consumer Research*, 11. Jg. (1), S. 148-155.

LOUVIERE, J. & GAETH, G. (1987): Decomposing the Determinants of Retail Facility Choice Using the Method of Hierarchical Information Integration: A Supermarket Illustration. *Journal of Retailing*, 63. Jg. (1), S. 25-48.

LOUVIERE, J. & JOHNSON, R. (1990): Reliability and validity of the brand-anchored conjoint approach to measuring retailer images. *Journal of Retailing*, 66. Jg. (4), S. 359-382.

LOUVIERE, J. & JOHNSON, R. (1991): Using Conjoint Analysis to Measure Retail Image. *Research in Marketing*, 5. Jg., S. 137-156.

LOUVIERE, J. & WOODWORTH, G. (1983): Design and Analysis of Simulated Consumer Choice or Allocation Experiments: An Approach Based on Aggregate Data. *Journal of Marketing Research*, 20. Jg. (4), S. 350-367.

LUCE, R. & TUKEY, J. (1964): Simultaneous conjoint measurement: A new type of fundamental measurement. *Journal of Mathematical Psychology*, 1. Jg. (1), S. 1-27.

LÜTH, M. (1999): Qualitätskriterien für Rindfleischprogramme aus Sicht des Lebensmitteleinzelhandels: Eine Anwendung der Adaptiven Conjoint Analyse, Arbeitsbericht Nr. 15. Universität Kiel.

LÜTH, M. & SPILLER, A. (2004): Bio im Supermarkt: Absatzpotentiale und Vermarktungsstrategien. *Biopress* (August 2004), S. 36-39.

- MACÍAS, F. (2008): Estudio sobre el funcionamiento de los grandes supermercados, tiendas departamentales y especializadas en la Unión Europea y las oportunidades para las exportaciones ecuatorianas. Elektronisch veröffentlicht unter <http://www.corpei.org/archivos/documentos/Estudio%20de%20supermercados%20y%20tiendas%20en%20la%20UE%202008.pdf>.
- MARKIN, R. & DUNCAN, C. (1981): The Transformation of Retailing Institutions: Beyond the Wheel of Retailing and Life Cycle Theories. *Journal of Macromarketing*, 1. Jg. (1), S. 58-66.
- MARONICK, T. & WALKER, B. (1974): The dialectic evolution of retailing. Konferenzunterlage für Southern Marketing Association 1974 Conference. Atlanta.
- MARTENS, J. (2003): Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows. Düsseldorf.
- MARZEN, W. (1986): Die „Dynamik der Betriebsformen des Handels“ – aus heutiger Sicht: Eine kritische Bestandsaufnahme. *Marketing ZFP*, 8. Jg. (4), S. 279-285.
- MATHIEU, G. (1978): Lebenszyklen als Entscheidungshilfe für Betriebstypen im Handel. *Marketing Journal*, 2. Jg., S. 122-128.
- MATTMÜLLER, R. (1992): *Marketing-Prognosen für den Handel*, 2. Aufl. Augsburg.
- MATTMÜLLER, R. (1996): Der Einfluß staatlicher Restriktionen auf den räumlichen Wettbewerb im Handel. In: EUROPEAN BUSINESS SCHOOL (Hrsg.): *Erfahrung – Bewegung – Strategie* (S. 85-111). Wiesbaden.
- MATTMÜLLER, R. (1997): Strategische Geschäftsfelder für Handelsbetriebe: Ein systemspezifischer Segmentierungsansatz. In: V. TROMMSDORFF (Hrsg.): *Handelsforschung 1997/98* (Bd. 98, S. 255-273). Wiesbaden.
- MATTMÜLLER, R. (2000): *Integrativ-Prozessuales Marketing: Eine Einführung*. Wiesbaden.

MATTMÜLLER, R.; BOSSHAMMER, H. & SCHÄFERS, T. (2011): Betriebsformwahl im Lebensmitteleinzelhandel im internationalen Kontext. In: A. MANN (Hrsg.): Herausforderungen der internationalen marktorientierten Unternehmensführung (S. 407-419). Wiesbaden.

MATTMÜLLER, R. & TUNDELER, R. (2004): Strategisches Handelsmarketing. München.

MCFADDEN, D. (1973): Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior. In: P. ZAREMBA (Hrsg.): Frontiers in Economics (Bd. 8, S. 105-142). New York.

MCGOLDRICK, P. (1990): Retail Marketing. London.

MCKINSEY (2010): Rückkehr der Tante-Emma-Läden. Elektronisch veröffentlicht unter http://www.mckinsey.de/html/presse/2007/20070727_tante_emma.asp; abgerufen am 04.08.2010.

MCNAIR, M. (1931): Trends in Large-scale Retailing. Harvard Business Review, 10. Jg. (1), S. 30.

MEFFERT, H. (1976): Die Einkaufsstättenwahl als Problem der verhaltenswissenschaftlichen Marketingtheorie: Einführung in den Problembereich der Untersuchung. In: M. HEINEMANN (Hrsg.): Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten (S. 17-20). Wiesbaden.

MEFFERT, H. (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Aufl. Wiesbaden.

MEFFERT, H. (1998): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 8. Aufl. Wiesbaden.

MELLES, T. & HOLLING, H. (1999): Einsatz der Conjoint-Analyse in Deutschland: Eine Befragung von Anwendern, Arbeitspapier des Psychologischen Institut IV. Universität Münster.

MENGEN, A. (1993): Konzeptgestaltung von Dienstleistungsprodukten: Eine Conjoint-Analyse im Luftfrachtmarkt unter Berücksichtigung der Qualitätsunsicherheit beim Dienstleistungskauf. Stuttgart.

MESSINGER, P. & NARASIMHAN, C. (1997): A Model of Retail Formats Based on Consumers' Economizing on Shopping Time. *Marketing Science*, 16. Jg. (1), S. 1-23.

METRO (2009): *Metro-Handelslexikon 2008/2009: Daten, Fakten und Adressen zum Handel in Deutschland, Europa und weltweit*. Düsseldorf.

METRO (2010): *Sales Brands*. Elektronisch veröffentlicht unter http://www.metrogroup.de/servlet/PB/menu/1000090_l2/index.html; abgerufen am 03.08.2010.

MICHEL, A. (2008): *Ungeplante Käufe: über den Impulskauf*. Norderstedt.

MINTEL (2009): *Online Grocery Retailing, Market Intelligence*, September 2009. London.

MÖHLENBRUCH, D. (2006): *Wachstumsstrategien durch Filialisierung im Einzelhandel*. In: J. ZENTES (Hrsg.): *Handbuch Handel* (S. 337-358). Wiesbaden.

MÖLLER, S.; FASSNACHT, M. & ETTINGER, A. (2009): *Retaining Customers With Shopping Convenience*. *Journal of Relationship Marketing*, 8. Jg. (4), S. 313-329.

MOORE, L. (1990): *Segmentation of store choice models using stated preferences*. *Papers of the Regional Science Association*, 69. Jg. (1), S. 121-131.

MOSER, D. (1974): *Neue Betriebsformen im Einzelhandel: Eine Untersuchung der Entstehungsursachen und Entwicklungsdeterminanten*. Frankfurt (Main) et al.

MÜLLER-HAGEDORN, L. (1998): *Der Handel*. Stuttgart.

MÜLLER-HAGEDORN, L. (2002): *Handelsmarketing*. Stuttgart.

MÜLLER-HAGEDORN, L. & PREISSNER, M. (1999): *Die Entwicklung der Verkaufstechniken des Einzelhandels: Siegeszug der Selbstbedienung und Aufkommen der neuen Medien*. In: E. DICHTL & M. LINGENFELDER (Hrsg.): *Meilensteine im deutschen Handel: Erfolgsstrategien – gestern, heute und morgen* (S. 147-179). Frankfurt (Main).

MÜLLER, S. (2006): Involvement des Kunden bei der Wahrnehmung von Finanzdienstleistungen. Bayreuth.

NANCARROW, C. & CARTWRIGHT, T. (2007): Online access panels and tracking research: the conditioning issue. *International Journal of Market Research*, 49. Jg. (5), S. 573-594.

NEILSON, J. & PRITCHARD, B. (2007): The Final Frontier? The Global Roll-out of the Retail Revolution in India. In: D. BURCH & G. LAWRENCE (Hrsg.): *Supermarkets and Agri-food Supply Chains: Transformations in the Production and Consumption of Foods* (S. 219-242). Cheltenham.

NIESCHLAG, R. (1954): *Die Dynamik der Betriebsformen im Handel*. Essen.

NIESCHLAG, R. (1974): *Dynamik der Betriebsformen des Handels*. In: B. TIETZ (Hrsg.): *Handwörterbuch der Absatzwirtschaft* (S. 366-376). Stuttgart.

NIESCHLAG, R.; DICHTL, E. & HÖRSCHGEN, H. (1997): *Marketing*, 18. Aufl. Berlin.

o.V. (2005a): Carrefour et Tesco échangent une poignée d'hypers. *L'Expansion*, 30.09.2005.

o.V. (2005b): POS-Kommunikation wird positiv bewertet. *Lebensmittelzeitung* 12, 26.11.2009, S. 45.

o.V. (2005c): Edeka eröffnet neue Läden an Jet-Tankstellen. *Handelsblatt*, 24.10.2005.

o.V. (2006a): Chronologie eines Scheiterns. *Der Spiegel*. Elektronisch veröffentlicht unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,429049,00.html>; abgerufen am 28.07.2009.

o.V. (2006b): *Commercial Real Estate: the Importance of Population Trends*. Elektronisch veröffentlicht unter <http://www.articlesbase.com/real-estate->

articles/commercial-real-estate-the-importance-of-population-trends-81983.html;
abgerufen am 13.12.2009.

o.V. (2006c): Scheitern im Baltikum. Managermagazin. Elektronisch veröffentlicht
unter <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,446019,00.html>;
abgerufen am 02.11.2009.

o.V. (2009): Carrefour : Changement de direction, cession des activités en Russie. La
Tribune. Elektronisch veröffentlicht unter
<http://www.latribune.fr/entreprises/services/distribution/20091015trib000433734/carrefour-changement-de-direction-cession-des-activites-en-russie.html>; abgerufen am
15.10.2009.

o.V. (2010): Carrefour approvisionnera les stations-services Total. Le Figaro.
Elektronisch veröffentlicht unter <http://www.lefigaro.fr/societes/2010/03/22/04015-20100322ARTFIG00719-carrefour-approvisionnera-les-stations-services-total-.php>;
abgerufen am 22.03.2010.

OECD (2007): OECD-Prüfbericht zur Politik für ländliche Räume: Deutschland.
Elektronisch veröffentlicht unter http://www.sh-landkreistag.de/media/custom/100_21124_1.PDF; abgerufen am 20.08.2010.

OEHME, W. (2001): Handels-Marketing: Vom namenlosen Absatzmittler zur markanten
Retail Brand, 3. Aufl. München.

OEVERMANN, N. (2008): Potenziale im Lebensmitteleinzelhandel: Leistungsmerkmale
und Entwicklungsmöglichkeiten aus Verbrauchersicht auf Basis einer empirischen
Untersuchung. Gießen.

OLBRICH, R. (1996): Betriebstypenpositionierung im Zeichen von
Verdrängungswettbewerb. In: V. TROMMSDORFF (Hrsg.): Handelsforschung 1996/1997
(S. 89-107). Wiesbaden.

OLBRICH, R. (1998): Unternehmenswachstum, Verdrängung und Konzentration im
Konsumgüterhandel. Stuttgart.

OLSON, J. & REYNOLDS, T. (1983): Understanding consumers' cognitive structures: implications for advertising strategy. In: L. PERCY & A. WOODSIDE (Hrsg.): Advertising and consumer psychology (Bd. 1, S. 77-90). Lexington.

OPPEWAL, H. (1995): Conjoint experiments and retail planning: modelling consumer choice of shopping centre and retailer reactive behaviour. Eindhoven.

ORME, B. (1997): Which Conjoint Method Should I Use?, Sawtooth Software. Elektronisch veröffentlicht unter www.softtoothsoftware.com; abgerufen am 10.09.2009.

ORME, B. (1998): ACA, CBC, of Both?: Effective Strategies for Conjoint Research, Sawtooth Software. Elektronisch veröffentlicht unter www.softtoothsoftware.com; abgerufen am 10.09.2009.

OSGOOD, C.; SUCI, G. & TANNENBAUM, P. (1957): The Measurement of Meaning. Urbana.

PALMER, M. (2005): Retail multinational learning: a case study of Tesco. International Journal of Retail & Distribution Management, 33. Jg. (1), S. 23-48.

PEPELS, W. (1995): Käuferverhalten und Marktforschung: eine praxisorientierte Einführung. Stuttgart.

PERREY, J. (1996): Erhebungsdesign-Effekte bei der Conjoint-Analyse. Marketing ZFP, 18. Jg. (2), S. 105-116.

PERREY, J. (1998): Nutzenorientierte Marktsegmentierung: Ein integrativer Ansatz zum Zielgruppenmarketing im Verkehrsdienstleistungsbereich. Wiesbaden.

PETER, J. (1979): Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. Journal of Marketing Research, 16. Jg. (1), S. 6-17.

PETER, J. (1981): Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices. Journal of Marketing Research, 18. Jg. (2), S. 133-145.

PFARR, K. (1984): Grundlagen der Bauwirtschaft. Essen.

PLANET RETAIL (2009): Planet Retail Country Profile Database. Unveröffentlichte Datentabellen. London.

POPPER, K. (1973): Objektive Erkenntnis. Ein evolutionärer Versuch. Hamburg.

POTTHOFF, P. & ELLER, M. (2000): Survey mit Fragebogen: Vor- und Nachteile verschiedener Erhebungsverfahren. Journal of Public Health, 8. Jg. (2), S. 100-105.

PURPER, G. (2007): Die Betriebsformen des Einzelhandels aus Konsumentenperspektive. Wiesbaden.

PURPER, G. & WEINBERG, P. (2005): The Role of Retail Advertising from a Consumer's Point of View: a Comparison between Germany and France. In: S. DIEHL; R. TERLUTTER & P. WEINBERG (Hrsg.): Advertising and Communication, Proceedings of the 4th International Conference on Research in Advertising (S. 153-160). Saarbrücken.

PURPER, G. & WEINBERG, P. (2007): Betriebsformen des Einzelhandels: ein Wechsel von der Anbieter- zur Konsumentenperspektive. In: M. SCHUCKEL & W. TOPOROWSKI (Hrsg.): Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung (S. 127-142). Wiesbaden.

RAPP, S. (1995): Internationalisierung von Einzelhandelsunternehmen nach Ostmitteleuropa. Zürich.

RASTOIN, J. (1977): La distribution dans le système alimentaire français. Economie rurale, 121. Jg. (1), S. 33-38.

REAL (2010): real,- top quality you can afford. Elektronisch veröffentlicht unter <http://www.real-hypermarket.com/>; abgerufen am 03.08.2010.

REGNIER, F.; LHUISSIER, A. & GOJARD, S. (2006): Sociologie de l'alimentation. Paris.

REINERS, W. (1996): Multiattributive Präferenzstrukturmodellierung durch die Conjoint-Analyse: Diskussion der Verfahrensmöglichkeiten und Optimierung von Paarvergleichsaufgaben bei der adaptiven Conjoint Analyse. Münster.

RIESER, I. (1987): Absatzwegsysteme: Modelle zur Erklärung ihres Wandels. Die Unternehmung, 41. Jg. (4), S. 274-284.

ROSENBERG, M. (1956): Cognitive structure and attitudinal affect. Journal of Abnormal and Social Psychology, 53. Jg. (3), S. 367-372.

ROTH, V. & KLEIN, S. (1993): A theory of retail change. International Review of Retail, Distribution & Consumer Research, 3. Jg. (2), S. 167-183.

RUDOLPH, M. (1988): Niedrigpreisstrategien im Handel: Wettbewerbsrechtliche Beurteilung und Marketingimplikationen. Marketing ZFP, 10. Jg. (2), S. 95-101.

SATTLER, H. (1994): Die Validität von Produkttests: Ein empirischer Vergleich zwischen hypothetischer und realer Produktpräsentation. Marketing ZFP, 16. Jg. (1), S. 31-41.

SATTLER, H. (2006): Methoden zur Messung von Präferenzen für Innovationen. Universität Hamburg.

SATTLER, H. & HENSEL-BÖRNER, S. (2000): A Comparison of Conjoint Measurement with Self-Explicated Approaches. In: A. GUSTAFSSON; A. HERMANN & F. HUBER (Hrsg.): Conjoint Measurement: Methods and Applications (S. 121-133). Berlin et al.

SATTLER, H. & HENSEL-BÖRNER, S. (2001): A Comparison of Conjoint Measurement with Self-Explicated Approaches. In: A. GUSTAFSSON; A. HERRMANN & F. HUBER (Hrsg.): Conjoint Measurement: Methods and Applications, 2. Aufl. (S. 121-133). Berlin et al.

SATTLER, H.; HENSEL-BÖRNER, S. & KRÜGER, B. (2003): Die Abhängigkeit der Validität von Conjoint-Studien von demographischen Probanden-Charakteristika: Neue empirische Befunde. Hamburg.

SCHARF, A. (1991): Konkurrierende Produkte aus Konsumentensicht. Frankfurt (Main).

SCHEFFLER, H. (1999): Stichprobenbildung und Datenerhebung. In: C. HOMBURG (Hrsg.): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele (S. 59-77). Wiesbaden.

SCHENK, H. (1991): Marktwirtschaftslehre des Handels. Wiesbaden.

SCHMALEN, H. (1979): Marketing-Mix für neuartige Gebrauchsgüter: Ein Simulationsmodell zur Wirkungsanalyse alternativer Preis-, Werbe- und Lizenzstrategien. Wiesbaden.

SCHMALEN, H. (1994): Das hybride Kaufverhalten und seine Konsequenzen für den Handel: Theoretische und empirische Betrachtungen. ZfB, 64. Jg. (10), S. 1221-1240.

SCHMALEN, H. (1997): Wandel im Handel: Ist der Käufer Opfer oder Täter? Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 26. Jg. (8), S. 405-411.

SCHMALEN, H. (2002): Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft, 12. Aufl. Stuttgart.

SCHMALEN, H. & LANG, H. (1998): Hybrides Kaufverhalten und das Definitionskriterium des Mehrproduktfalls: Theoretische Grundlegung, Problematik und empirischer Lösungsansatz. Marketing ZFP, 20. Jg. (1), S. 5-13.

SCHMEKEL, V. (2006): Internationalisierung der Vertriebsstrategien des Handels dargestellt am Beispiel des japanischen Marktes. Universität Duisburg-Essen.

SCHMIDT, R. (1996): Marktorientierte Konzeptfindung für langlebige Gebrauchsgüter. Wiesbaden.

SCHMITZ, C. & KÖLZER, B. (1996): Einkaufsverhalten im Handel: Ansätze zu einer kundenorientierten Handelsmarketingplanung. München.

SCHNEIDER, C. (1997): Präferenzbildung bei Qualitätsunsicherheit: Das Beispiel Wein. Berlin.

SCHOLZ, J. & ZENTES, J. (1995): Strategisches Euro-Management. Stuttgart.

SCHRÖDER, A. (2009): Provinz probt die Tante-Emma-Revolution. Der Spiegel, 03.11.2009.

SCHUBERT, B. (1991): Entwicklung von Konzepten für Produktinnovationen mittels Conjoint-Analyse. Stuttgart.

SCHUBERT, B. (1995): Conjoint-Analyse. In: B. TIETZ; R. KÖHLER & J. ZENTES (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl. (Bd. 2, S. 376-388).

SCHÜBLER, E. (2008): Strategische Prozesse und Persistenzen: Pfadabhängige Organisation der Wertschöpfung in der Bekleidungsindustrie. Freie Universität Berlin.

SCHWARZER, I. (2008): Strategisches Management im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis: Die Auswirkungen des Markteintritts auf den Unternehmenserfolg: First Mover oder Late Follower? Norderstedt.

SCHWEIKL, H. (1985): Computergestützte Präferenzanalyse mit individuell wichtigen Produktmerkmalen. Berlin.

SEGELCKEN, K. (2008): Möglichkeiten des präferenzstrategischen Ansatzes für touristische Leistungsträger: Zum Einfluss des Involvements auf die Wahrnehmung von Qualitätseigenschaften und Bildung von Produkt- und Markenpräferenzen. Lüneburg.

SHOCKER, A. & SRINIVASAN, V. (1979): Multiattribute Approaches for Product Concept Evaluation and Generation: A Critical Review. Journal of Marketing Research, 16. Jg. (2), S. 159-180.

SIMMET, H. (1992): Euro-Strategien des deutschen Einzelhandels. In: H. MEISSNER & H. SIMMET (Hrsg.): Euro-Dimension des Marketing. Dortmund.

SIMON, H. (1957): Models of man: social and rational: mathematical essays on rational human behavior in a social setting. New York et al.

SKIERA, B. & GENSLER, S. (2002): Berechnung von Nutzenfunktionen und Marktsimulationen mit Hilfe der Conjoint-Analyse (Teil 2). *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 31. Jg. (4), S. 200-206.

SPARKS, L. (2008): Retailing. In: J. BAKER & S. HART (Hrsg.): *The Marketing Book*, 6. Aufl. (S. 602-628). Oxford.

SPROWLS, R. & ASIMOW, M. (1962): A Model of Customer Behavior for the Task Manufacturing Corporation. *Management Science*, 8. Jg. (3), S. 311-324.

STALLMEIER, C. (1993): Die Bedeutung der Datenerhebungsmethode und des Untersuchungsdesigns für die Ergebnisstabilität der Conjoint-Analyse. Regensburg.

STAMP, G. (2007): Neighbourhood watch on Tesco growth. BBC News. Elektronisch veröffentlicht unter <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/6544141.stm>; abgerufen am 18.03.2010.

STATISTIQUES MONDIALES (2010): Population Urbaine. Elektronisch veröffentlicht unter http://www.statistiques-mondiales.com/population_urbaine.htm; abgerufen am 04.08.2010.

STEGMÜLLER, B. & HEMPEL, P. (1996): Empirischer Vergleich unterschiedlicher Marktsegmentierungsansätze über die Segmentpopulationen. *Marketing ZFP*, 18. Jg. (1), S. 25-31.

STEIDTMANN, C. (2005): Mid-Market Food: Small is Beautiful. Elektronisch veröffentlicht unter http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/dtt_dr_SmallIsBeautiful_021006%281%29.pdf; abgerufen am 10.12.2009.

STEINER, M. (2007): Nachfragerorientierte Präferenzmessung: Bestimmung zielgruppenspezifischer Eigenschaftssets auf Basis von Kundenbedürfnissen. Wiesbaden.

STEINER, W. & BAUMGARTNER, B. (2003): Conjoint-Analyse und Marktsegmentierung, *Regensburger Diskussionsbeiträge zur Wirtschaftswissenschaft*, Nr. 382. Regensburg.

STERN, H. (1962): The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26. Jg. (2), S. 59-62.

STRECKER, O.; REICHERT, J. & POTTEBAUM, P. (1990): *Marketing für Lebensmittel: Grundlagen und praktische Entscheidungshilfen*, 2. Aufl. Frankfurt (Main).

SWINYARD, W. (2003): The effects of salesperson mood, shopper behavior, and store type on customer service. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 10. Jg. (6), S. 323-333.

SWOBODA, B. & SCHWARZ, S. (2006): Convenience-Stores: Internationale Entwicklung und Käuferverhalten in Deutschland. In: J. ZENTES (Hrsg.): *Handbuch Handel* (S. 395-421). Wiesbaden.

TAKEUCHI, H. & PORTER, M. (1989): Die drei Aufgaben des internationalen Marketing im Rahmen einer globalen Unternehmensstrategie. In M. PORTER (Ed.): *Globaler Wettbewerb* (pp. 127-164). Wiesbaden: Gabler.

TAUBER, E. (1972): Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36. Jg. (4), S. 46-49.

TESCO (2006): Annual Review and Summary Financial Statement 2006. Elektronisch veröffentlicht unter http://www.investis.com/plc/ir/ar/archive/ar2006/AnnSummFin06/tesco_review_SFS_2006.pdf; abgerufen am 11.06.2010.

TESCO (2007): Shopping for a Market: Evaluating Tesco's Entry into Los Angeles and the United States. Elektronisch veröffentlicht unter http://departments.oxy.edu/uepi/publications/tesco_report.pdf; abgerufen am 03.08.2010.

THEIS, H. (1999): *Handels-Marketing*. Frankfurt (Main).

THEIS, H. (2007): *Handbuch Handels-Marketing: Erfolgreiche Strategien und Instrumente im Handelsmarketing*. Frankfurt (Main).

- THEUERKAUF, I. (1989): Kundennutzenmessung mit Conjoint. ZfB, 59. Jg. (11), S. 1179-1192.
- THOMAS, L. (1983): Der Einfluß von Kindern auf Produktpräferenzen ihrer Mütter. Berlin.
- THONEMANN, U.; BEHRENBECK, K.; KÜPPER, J. & MAGNUS, K. (2005): Supply Chain Excellence im Handel. Wiesbaden.
- TIETZ, B. (1983): Konsument und Einzelhandel, 3. Aufl. Frankfurt (Main).
- TIETZ, B. (1985): Der Handelsbetrieb: Grundlagen der Unternehmenspolitik. München.
- TIETZ, B. (1993): Der Handelsbetrieb: Grundlagen der Unternehmenspolitik, 2. Aufl. München.
- TIMMERMANS, H. (1982): Consumer choice of shopping centre: an information integration approach. Regional Studies, 16. Jg. (3), S. 171-182.
- TORDJMAN, A. (1994): European Retailing. International Journal of Retail & Distribution Management, 22. Jg. (5), S. 3-19.
- TROMMSDORFF, V. (1986): Wertewandel und Wandel im Handel. In: V. TROMMSDORFF (Hrsg.): Handelsforschung 1986. Heidelberg.
- TROMMSDORFF, V. (1998): Konsumentenverhalten, 3. Aufl. Stuttgart.
- TSCHEULIN, D. (1991): Ein empirischer Vergleich der Eignung von Conjoint-Analysen und „Analytic Hierarchy Process“ (AHP) zur Neuproduktplanung. ZfB, 61. Jg. (18), S. 1267-1280.
- TSCHEULIN, D. (1996): Determinanten der Validität der Conjoint-Analyse. In: A. VON AHSEN & T. CZENSKOWSKY (Hrsg.): Marketing und Marktforschung: Entwicklungen, Erweiterungen und Schnittstellen im nationalen und internationalen Kontext (S. 585-598). Hamburg.

TWARDAWA, W. (2006): Die Rolle der Discounter im deutschen LEH: Marken und Handelsmarken im Wettbewerb der Vertriebskanäle für Konsumgüter. In: J. ZENTES (Hrsg.): Handbuch Handel: Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb (S. 377-393). Wiesbaden.

UNKELBACH, W. (1982): Wandel im Handel. Rationeller Handel, 25. Jg. (6), S. 14-16.

VERHALLEN, T. & DE NOOIJ, G. (1982): Retail attribute sensitivity and shopping patronage. *Journal of Economic Psychology*, 2. Jg. (1), S. 39-55.

VERNON, R. (1966): International Investment and International Trade in the Product Cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 41. Jg. (2), S. 190-207.

VRIENS, M. (1995): Conjoint-Analysis in Marketing: Developments in Stimulus Representation and Segmentation Methods. Capelle (Ijssel).

WAHLE, P. (1991): Erfolgsdeterminanten im Einzelhandel: eine theoriegestützte, empirische Analyse strategischer Erfolgsdeterminanten, unter besonderer Berücksichtigung des Radio- und Fernsehfacheinzelhandels. Frankfurt (Main) et al.

WEBER, S. (2009): Ausmaß und Determinanten von Preisrigiditäten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel: eine empirische Analyse mit Scannerdaten. Gießen.

WEDEL, M. & KAMAKURA, W. (1998): Market segmentation: conceptual and methodological foundations. Norwell.

WEDEL, M. & STEENKAMP, J. (1989): A fuzzy clusterwise regression approach to benefit segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 6. Jg. (4), S. 241-258.

WEIBER, R. & ROSENDAHL, T. (1996): Einsatzmöglichkeiten alternativer Untersuchungsansätze der Conjoint-Analyse. In: A. VON AHSEN & T. CZENSKOWSKY (Hrsg.): Marketing und Marktforschung: Entwicklungen, Erweiterungen und Schnittstellen im nationalen und internationalen Kontext (S. 557-584). Hamburg.

WEIBER, R. & ROSENDAHL, T. (1997): Anwendungsprobleme der Conjoint-Analyse. *Marketing ZFP*, 19. Jg. (2), S. 107-118.

- WEINBERG, P. (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Paderborn et al.
- WEINBERG, P. & PURPER, G. (2004): Die Merkmale der Betriebsformen des Einzelhandels aus Sicht der Konsumenten. In: V. TROMMSDORFF (Hrsg.): Handelsforschung 2004: Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels (S. 43-63). Köln.
- WEITZ, G. & ALTENBURG, T. (2001): E-Business im deutschen Lebensmitteleinzelhandel: Welche Chancen haben KMU?, Arbeitspapier 09/2002. Universität Leipzig.
- WILKE, H. (1970): Strukturwandlungen im Einzelhandel. Braunschweig.
- WINKLER, R. & KÜSSNER, M. (2002): Verkaufsflächenentwicklung im LEH und § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung. Handel im Fokus: Mitteilungen des Institut für Handelsforschung, 2. Jg. (2), S. 84-93.
- WITTINK, D.; KRISHNAMURTHI, L. & REIBSTEIN, D. (1990): The Effect of Differences in the Number of Attribute Levels on Conjoint Results. Marketing Letters, 1. Jg. (2), S. 113-123.
- WOLL, A. (1964): Der Wettbewerb im Einzelhandel: Zur Dynamik der modernen Vertriebsformen. Berlin.
- WORATSCHEK, H. (1992): Betriebsform, Markt und Strategie. Wiesbaden.
- WRIGLEY, N. (2002): The landscape of pan-European food retail consolidation. International Journal of Retail & Distribution Management, 30. Jg. (2), S. 81-91.
- YAO, F.; ZHAO, Y. & SHE, M. (2005): Fundamental Study on Relevance of Retail Format Structure and Average Profit Rate of Assets. Nature and Science, 3. Jg. (1), S. 42-44.
- ZENTES, J. & FERRING, N. (1995): Internationales Handelsmarketing. In: A. HERMANN & U. WIBMEIER (Hrsg.): Internationales Marketing-Management (S. 410-436). München.

ZENTES, J. & SWOBODA, B. (1999): Standort und Ladengestaltung. In: E. DICHTL & M. LINGENFELDER (Hrsg.): Meilensteine im deutschen Handel: Erfolgsstrategien – gestern, heute und morgen (S. 89-121).

ZIMBARDO, P. & GERRIG, R. (2004): Psychologie, 16. Aufl. München.

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Benutzung der angeführten Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Sämtliche Entlehnungen oder Anlehnungen sind durch Quellenangaben eindeutig kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Wiesbaden, den 18. Januar 2011

Dipl.-Kfm. Hendrik Bosshammer