

Felix Marqua

Entscheidungsprozesse bei der Einkaufsstättenwahl im Einzelhandel

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Felix Johannes Marqua

Entscheidungsprozesse bei der Einkaufsstättenwahl im Einzelhandel

Diplomarbeit im Fach Beschaffung und Produktpolitik

Themensteller: Prof. Dr. Franziska Völckner

Vorgelegt in der Diplomprüfung im Studiengang
Betriebswirtschaftslehre der Wirtschafts- und
Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln

Köln 2008

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	III
1. Einleitung	1
2. Determinanten der Einkaufsstättenwahl	3
2.1 Produktbezogene Faktoren	3
2.2 Organisatorische Faktoren	4
2.2.1 Komfort der Einkaufsstätte	5
2.2.2 Gestaltung des betrieblichen Ablaufs	5
2.2.3 Institutionelles Erscheinungsbild	6
2.3 Individuelle Faktoren des Konsumenten	8
3. Der mehrstufige Entscheidungsprozess bei der Einkaufsstättenwahl	10
3.1 Erkennen des Einkaufsanlasses	11
3.2 Suche nach Alternativen	11
3.3 Bewertung der Alternativen	12
3.4 Auswahl einer Einkaufsstätte	14
3.5 Besuch und nachträgliche Bewertung der Einkaufsstätte	15

4. Einordnung der Determinanten in den Entscheidungsprozess	<u>15</u>
4.1 Empirisch ermittelte Wirkungs- zusammenhänge mit der Einkaufsstättenwahl	<u>16</u>
4.1.1 Produktbezogene Faktoren	<u>16</u>
4.1.2 Organisatorische Faktoren	<u>17</u>
4.1.3 Konsumentenindividuelle Faktoren	<u>20</u>
4.2 Hierarchisierung der Determinanten	<u>20</u>
4.2.1 Betriebstypenbezogene Hierarchisierung	<u>21</u>
4.2.2 Hierarchisierung nach Produktkategorien	<u>23</u>
4.2.3 Hierarchisierung nach individuellen Faktoren	<u>24</u>
4.3 Einordnung der Determinanten in den Entscheidungsprozess	<u>25</u>
5. Der Einfluss des Faktors „Retail Brand“ auf die Einkaufsstättenwahl	<u>28</u>
6. Schlussbetrachtung	<u>34</u>
Anhang: Übersicht über die empirischen Studien, deren Ergebnisse in der vorliegenden Arbeit berücksichtigt wurden	<u>IV</u>
Literaturverzeichnis:	<u>XXXV</u>

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Der mehrstufige Entscheidungsprozess bei der Einkaufsstättenwahl	<u>10</u>
---------	---	-----------

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Ausgewählte Rahmenbedingungen und deren Auswirkungen auf die Gewichtung der Einflussfaktoren der Einkaufsstättenwahl	<u>22</u>
Tab. 2:	Art und Umfang des Entscheidungsprozesses	<u>26</u>

1 Einleitung

Einsicht in Zusammenhänge des Konsumentenverhaltens zu gewinnen, ist eine elementare Herausforderung für Handelsmanager, weil diese es ihnen ermöglicht, Konsumenten zielgerichtet zu identifizieren und anzusprechen.¹ Die Einkaufsstättenwahl ist neben dem Kaufverhalten und der Markentreue ein zentraler Bestandteil der Forschung im Bereich des Konsumentenverhaltens.² Die Rahmenbedingungen im Einzelhandel unterliegen einem permanenten Wandel.³ Die zunehmende Marktsättigung ist ein entscheidender Grund für den kontinuierlich wachsenden Wettbewerbsdruck,⁴ welcher kennzeichnend für die gegenwärtige Situation in diesem Wirtschaftszweig ist und dessen besondere Problematik inzwischen viele Handelsmanager erkannt haben.⁵ Die Folgen des (Verdrängungs-)Wettbewerbs manifestieren sich v.a. in Form einer immer stärkeren Marktkonzentration.⁶ So verteilten sich z.B. 85% des Gesamtumsatzes im deutschen Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2007 auf nur noch zehn Unternehmen.⁷ Der hohe Wettbewerbsdruck stärkt die Position der Konsumenten, deren Ansprüche an den Marktauftritt der Einzelhändler (z.B. Sortiment, Atmosphäre, Service) entsprechend wachsen.⁸ Der Konsument und dessen Bedürfnisse stehen daher immer stärker im Mittelpunkt des Handelsmarketings.⁹ Für Unternehmen, die infolgedessen dem Wettbewerbsdruck standhalten und eine Verdrängung aus dem Markt erfolgreich verhindern wollen, ist es daher eminent wichtig, sich auf einem gesättigten Markt mit anspruchsvollen Konsumenten so erfolgreich zu positionieren und vorteilhaft von der Konkurrenz abzugrenzen, dass sie die Konsumentenansprüche besser erfüllen als ihre Wettbewerber.¹⁰ Dafür ist es von elementarer Bedeutung, dass Unternehmen möglichst umfangreiche Einblicke in die Zusammenhänge des Konsumentenverhaltens gewinnen.¹¹ Im Einzelhandel gilt dies insbesondere im

¹ Vgl. Pan/Zinkhan, 2006, S. 229; McKinsey&Company, 2008, S. 9ff.

² Vgl. Schmitz/Kölzer, 1996, S. 134; Heinritz et al., 2003, S. 123f.

³ Vgl. Hutcheson/Moutinho, 2007, S. 234.

⁴ Vgl. McKinsey&Company, 2008, S. 10.

⁵ Vgl. Hutcheson/Moutinho, 2007, S. 234; HDE, 2008, S. 27; McKinsey&Company, 2008, S. 9.

⁶ Vgl. Dawson, 2000, S. 123ff.; Farris et al., 2006, S.19; Rumler, 2002, S. 1ff.

⁷ Vgl. TradeDimensions GmbH, 2008, S. 4.

⁸ Vgl. McKinsey&Company, 2008, S. 11; Barth et al., 2007, S. 4.

⁹ Vgl. Zentes et al., 2000, S. 15.

¹⁰ Vgl. McKinsey&Company, 2008, S. 11ff.; Hutcheson/Moutinho, 2007, S. 234.

¹¹ Vgl. Hutcheson/Moutinho, 2007, S. 234; McKinsey&Company, 2008, S. 13.

Hinblick auf diejenigen Einflussfaktoren, welche die jeweilige Zielgruppe bewegen, eine bestimmte Einkaufsstätte auszuwählen.¹² Erkenntnisse zum Entscheidungsprozess des Konsumenten bei der Einkaufsstättenwahl können demzufolge einen entscheidenden Beitrag zur Verwirklichung einer erfolgreichen Positionierung und zum zielgerichteten Einsatz von Marketingmaßnahmen leisten. Indem in dieser Arbeit relevante Studien aufgegriffen werden, soll ein entsprechender Beitrag in Form einer Übersicht über bisherige Erkenntnisse zur Thematik beige-steuert werden. Die Vielzahl der veröffentlichten Studien in anerkannten Fachjournals untermauert die Bedeutung der Problemstellung zusätzlich.¹³ Auch die Tatsache, dass Experten immer wieder auf zukünftigen Forschungsbedarf (z.B. Retail Branding) zum Thema der Einkaufsstättenwahl und ihrer Einflussfaktoren hinweisen,¹⁴ zeigt die Dynamik des Themas und dass das Interesse und der Bedarf an neuen Erkenntnissen noch nicht erschöpft sind.

Das Ziel der Arbeit ist, neben der Darstellung und Einordnung der in der Fachliteratur beschriebenen Determinanten der Auswahlentscheidung zur Einkaufsstättenwahl, die Entwicklung einer umfassenden Übersicht über den mehrstufigen Entscheidungsprozess und die Beurteilung der Relevanz der einzelnen Prozessebenen und deren Einflussfaktoren. Zusätzlich wird die Rolle des Faktors „Retail Brand“ in diesem Kontext intensiv behandelt, mit der Zielsetzung festzustellen, inwiefern dieser einen entscheidungsrelevanten Einflussfaktor der Einkaufsstättenwahl darstellt und inwieweit dies bislang in der Marketingforschung berücksichtigt wurde.

Zunächst soll in Kapitel 2 ein möglichst vollständiger Überblick über alle für die Einkaufsstättenwahl als relevant erachteten Determinanten gegeben werden. Diese werden dabei strukturiert dargestellt (produktbezogene, organisatorische und individuelle Faktoren) und kurz erläutert.

Anschließend sollen in Kapitel 3 die Erkenntnisse über den Entscheidungsprozess des Konsumenten hinsichtlich der Einkaufsstättenwahl verdichtet

¹² Vgl. Kreller, 2000, S. 56.

¹³ Vgl. Pan/Zinkhan, 2006, S. 229ff.

¹⁴ Vgl. Ailawadi/Keller, 2004, S. 334ff.; Dixon et al., 2005, S. 365; Grewal et al., 2004, S. 9ff.

werden und ein ganzheitliches Bild über den prozessualen Ablauf, auch in Abhängigkeit verschiedener situativer Konstellationen, entstehen.

Zielsetzung des 4. Kapitels ist es, ausgehend von einer zum Sachverhalt veröffentlichten Meta-Analyse, die empirisch ermittelten Wirkungszusammenhänge in eine Rangordnung zu bringen, diese insbesondere auf Basis verschiedener Segmentierungen (Betriebstyp, Produktkategorie, individuelle Faktoren) zu hierarchisieren und evtl. auftretende Unterschiede aufzuzeigen. Zusätzlich soll der Frage nachgegangen werden, inwieweit sich die in Kapitel 2 vorgestellten Determinanten auf Basis der ermittelten Hierarchie in den in Kapitel 3 aufgezeigten Entscheidungsprozess einordnen lassen.

Zuletzt geht es im 5. Kapitel darum, basierend auf der aktuellen Literatur zu dieser Thematik mögliche Zusammenhänge des Faktors „Retail Brand“ zur Einkaufsstättenwahl aufzudecken und zu erläutern sowie zu prüfen, inwiefern weiterer Forschungsbedarf in diesem Bereich besteht.

Abschließend liefert Kapitel 6 einen komprimierten Überblick über die grundlegenden Erkenntnisse, die im Rahmen dieser Arbeit zusammengetragen, systematisiert und verdichtet wurden.

2 Determinanten der Einkaufsstättenwahl

In diesem Kapitel werden die Determinanten, welche die Entscheidung des Konsumenten bei der Einkaufsstättenwahl beeinflussen können, strukturiert dargestellt und kurz erläutert.

2.1 Produktbezogene Faktoren

Zunächst werden Einflussfaktoren behandelt, die sich auf die in der jeweiligen Einkaufsstätte angebotenen Produkte beziehen. Dazu gehören die Determinanten Preis, wahrgenommene Produktqualität und Sortiment.

Bei der Interpretation des Faktors Preis wird in der Regel davon ausgegangen, dass dieser im Rahmen des Auswahlprozesses für den resultierenden Einkauf minimiert werden soll.¹⁵ Es existiert allerdings auch die alternative Sichtweise, dass ein Zusammenhang zwischen Preis und wahrgenommener Produktqualität besteht und Konsumenten deshalb abhängig von kognitiven (z.B.

¹⁵ Vgl. Sebastian/Maessen, 2002, S. 550.