

Die Anwendung des Convenience- Konzepts auf den Betriebstyp Vending

FRIEDERIKE HEHLE



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Die am Institut für Handel & Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien verfasste Arbeit beschäftigt sich mit dem bisher in der Handelswissenschaft vernachlässigten Betriebstyp Vending, dem Verkauf von Waren über Automaten. Eine umfassende Aufarbeitung des Vending nach terminologischen, historischen, marktrelevanten und betriebstypenspezifischen Aspekten zeigt, dass Konsumenten bei der Automatenverwendung Convenience als wichtige Größe erachten. An eine theoretische Beschäftigung mit Convenience schließt eine kombinierte qualitative und quantitative Untersuchung des Konstrukts im empirischen Teil der Arbeit an. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung bestätigen die große Bedeutung von Convenience beim Vending und sind als Empfehlung für die Betreiber von Automaten gedacht, entsprechende Maßnahmen zur Erhöhung der Convenience ihrer Automaten zu ergreifen. Die Arbeit wurde mit dem Rudolf Sallinger Preis und dem Preis der Dr. Maria Schaumayer-Stiftung ausgezeichnet.

Friederike Hehle studierte Handelswissenschaften und Kunstgeschichte in Wien und Madrid und arbeitet nach Abschluss ihres Doktoratsstudiums als Werbeleiterin einer Bank.

Die Anwendung des Convenience-Konzepts auf den Betriebstyp Vending

Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien



Band 46



PETER LANG

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien

FRIEDERIKE HEHLE

Die Anwendung des Convenience- Konzepts auf den Betriebstyp Vending



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Gefördert durch die Wirtschaftsuniversität Wien
und das Institut für Handel & Marketing
der Wirtschaftsuniversität Wien.

Umschlaggestaltung:
Atelier Platen, nach einem Entwurf
von Werner Weißhapl.

Universitätslogo der Wirtschaftsuniversität Wien:
Abdruck mit freundlicher Genehmigung
der Wirtschaftsuniversität Wien.

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.

ISBN 978-3-653-02496-8 (eBook)

ISSN 1613-3056

ISBN 978-3-631-61775-5

© Peter Lang GmbH

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Frankfurt am Main 2011

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

www.peterlang.de

Vorwort

Die vorliegende Dissertation wurde im Wintersemester 2009/10 an den Instituten für Handel und Marketing bzw. Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien (WU) zur Bewertung vorgelegt. Zum Gelingen dieser Arbeit haben zahlreiche Personen beigetragen. Bei ihnen allen möchte ich mich aufrichtig bedanken.

Mein Dank richtet sich zunächst an meinen Erstbetreuer Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Vorstand des Instituts für Handel und Marketing an der WU. Er zeigte von Beginn an Begeisterung für das vorgeschlagene Thema und hat stets durch kritische Fragen und konstruktive Anmerkungen wertvolle Hinweise zur Bearbeitung des Themas gegeben. Darüber hinaus ermöglichte er mir durch die Mitarbeit am Institut, wichtige Grundlagen wissenschaftlicher Projektarbeit, wie es eine Dissertation darstellt, zu erlernen. Für die freundliche Übernahme der Zweitbegutachtung und die unkomplizierte Betreuung bedanke ich mich herzlichst bei Prof. Dr. Fritz Scheuch, Vorstand des Instituts für Marketing-Management.

Ein ganz besonderer Dank gilt auch den Mitarbeitern des Instituts für Handel und Marketing. Als externe Doktorandin wurde ich von ihnen am Institut stets herzlich empfangen. Darüber hinaus stellten sie sich immer wieder gerne als „Sparringpartner“ für wertvolle, inhaltliche Diskussionen zur Verfügung.

Die Zusammenarbeit mit der Praxis hat die vorliegende Arbeit wesentlich bereichert. In diesem Sinne bedanke ich mich bei allen Experten aus dem Vending- und Convenience-Bereich, die mir im Rahmen persönlicher Gespräche bzw. per Mail zur Verfügung standen und dabei wertvolle Einblicke in ihren Tätigkeitsbereich gewährten. Besonderer Dank gebührt in diesem Zusammenhang meinem Kooperationspartner, der mir in zahlreichen Gesprächen wichtige Problemstellungen der Branchenpraxis darlegte, mich mit Daten aus der Branche versorgte und bei der empirischen Erhebung großzügig mit Sachspenden unterstützte. Darüber hinaus stellte er den Kontakt zu den an der empirischen Erhebung teilnehmenden Unternehmen bzw. den dafür verantwortlichen Gatekeepern her. Letzteren möchte ich für Ihren vorbildlichen Einsatz bei der empirischen Untersuchung meinen Dank aussprechen.

Bei der Dissertation wesentlich unterstützt hat mich nicht zuletzt meine Familie, allen voran mein Mann Mag. Andreas Vetter. Für seine grenzenlose Geduld, seine Bereitschaft zu zahlreichen thematischen Diskussionen, seine pragmatische Einstellung, seinen immer wieder eingebrachten Blick für das Wesentliche sowie seinen Verzicht auf viel gemeinsam verbrachte Freizeit danke ich ihm von ganzem Herzen.

Friederike Hehle

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Formelverzeichnis	XIX
Symbol- und Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Aktualität und Relevanz von Convenience im Vending.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	11
1.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung.....	11
1.4 Gang der Untersuchung	16
2 Vending	19
2.1 Terminologische Grundlagen von Vending	20
2.1.1 Etymologische Grundlagen von Vending.....	20
2.1.2 Definitorische Grundlagen von Vending	21
2.1.2.1 Vending aus Sicht der Branche.....	22
2.1.2.2 Vending aus Sicht der Handelsforschung	23
2.2 Geschichte des Vending	25
2.2.1 Antike Vorläufer	25
2.2.2 Die Anfänge der Warenautomaten	26
2.2.3 Warenautomaten im 20. Jahrhundert.....	28
2.3 Der Vending-Markt	30
2.3.1 Der österreichische Vending-Markt	30
2.3.1.1 Struktur des österreichischen Vending-Marktes.....	31
2.3.1.2 Bedeutung des österreichischen Vending-Marktes	32
2.3.2 Die Typen an Warenautomaten	34
2.3.2.1 Automaten für den Food-Bereich	36
2.3.2.2 Automaten für den Non-Food-Bereich.....	37
2.3.2.3 Automaten für den Food- und Non-Food-Bereich	37
2.3.3 Die Akteure am Vending-Markt	39
2.3.3.1 Hersteller	40

2.3.3.2	Operator	41
2.3.3.3	Stellplatzgeber.....	46
2.3.3.4	Konsument	48
2.4	Vending als Betriebstyp des Handels	51
2.4.1	Klärung und Abgrenzung von Betriebsform und Betriebstyp.....	52
2.4.2	Der Automatenverkauf als Betriebstyp des Einzelhandels.....	53
2.4.3	Merkmale des Betriebstyps Automatenverkauf	56
2.4.3.1	Sortimentspolitik	58
2.4.3.1.1	Eignung des Sortiments.....	58
2.4.3.1.2	Struktur und Dimensionierung des Sortiments.....	60
2.4.3.1.3	Sortimentspolitische Handlungsmöglichkeiten	62
2.4.3.2	Betriebsgröße.....	65
2.4.3.3	Bedienungsprinzip	66
2.4.3.4	Art des Inkasso und Warenübergangs.....	71
2.4.3.4.1	Art des Inkasso	71
2.4.3.4.2	Art des Warenübergangs.....	74
2.4.3.5	Distanzüberwindung	74
2.4.3.6	Preispolitik.....	76
2.4.3.7	Art des Kundenkreises.....	80
2.4.3.8	Integration in Agglomerationen	80
2.4.3.8.1	Produkt abhängige Bestimmungen der Standortwahl	81
2.4.3.8.2	Technische Bestimmungen der Standortwahl.....	83
2.4.3.8.3	Gesetzliche Bestimmungen der Standortwahl	83
2.5	Zusammenfassung	84
2.6	Exkurs: Abgrenzung zum Betriebstyp Convenience Store	87
2.6.1	Bedeutung des Convenience-Trends.....	87
2.6.2	Manifestationsebenen des Convenience-Trends	89
2.6.2.1	Manifestation auf der Ebene der Sortimente	89
2.6.2.2	Manifestation auf der Ebene der Remote-Ordering-Dienste	90
2.6.2.3	Manifestation auf der Ebene der Handelsformen.....	90
2.6.3	Der Betriebstyp des Convenience Store	91

3	Convenience	99
3.1	Terminologische Grundlagen von Convenience.....	100
3.1.1	Etymologische Grundlagen von Convenience	100
3.1.2	Definitorische Grundlagen von Convenience	101
3.2	Convenience als Begriff zur Konsumgüterkategorisierung	103
3.3	Das Convenience-Konstrukt	106
3.3.1	Convenience als eindimensionales Konstrukt	107
3.3.2	Convenience als mehrdimensionales Konstrukt	109
3.3.2.1	Modell von Yale/Venkatesh (1986)	111
3.3.2.2	Modell von Brown/McEnally (1993).....	113
3.3.2.3	Modell von Berry/Seiders/Grewal (2002)	114
3.3.2.4	Modell von Reith (2007)	117
3.3.3	Zusammenfassende Bewertung der Convenience-Modelle.....	121
3.4	Operationalisierung von Convenience	122
3.4.1	SERVCON-Skala von Seiders et al. (2007)	125
3.4.2	Skala von Reith (2007)	127
3.4.3	Zusammenfassende Bewertung der Convenience-Skalen	129
3.5	Convenience im Vending.....	130
3.6	Zusammenfassung und Ausblick	137
4	Empirische Methoden der Konsumentenforschung	141
4.1	Quantitatives und qualitatives Paradigma	141
4.2	Mixed Methods-Paradigma.....	142
5	Empirisch-qualitative Untersuchung	145
5.1	Einführende Überlegungen zur qualitativen Methode	145
5.2	Grundlagen der empirisch-qualitativen Untersuchung.....	148
5.2.1	Methode und Konzeption der qualitativen Datenerhebung	148
5.2.1.1	Definition und Ziele des Fokusgruppeninterviews	149
5.2.1.2	Vor- und Nachteile des Fokusgruppeninterviews	150
5.2.1.3	Planung des Fokusgruppeninterviews.....	151
5.2.1.3.1	Auswahl und Zahl der Interviewpartner.....	151
5.2.1.3.2	Veranstaltungsort.....	155

5.2.1.3.3 Interviewleitfadenentwicklung	156
5.2.1.3.4 Durchführung	157
5.2.1.3.5 Transkription	158
5.2.2 Methode und Konzeption der qualitativen Datenanalyse	159
5.2.3 Zusammenfassung.....	162
5.3 Ergebnisse der empirisch-qualitativen Untersuchung	163
5.3.1 Zugangs-Convenience	164
5.3.1.1 Standort	164
5.3.1.2 Betriebszeiten	167
5.3.1.3 Raumaufteilung	169
5.3.1.4 Raumatmosphäre	171
5.3.2 Entscheidungs-Convenience.....	173
5.3.2.1 Informationsmöglichkeiten	173
5.3.2.2 Sortiment.....	174
5.3.2.3 Warenverfügbarkeit	176
5.3.3 Abwicklungs-Convenience.....	178
5.3.3.1 Auswahl-Vorgang	178
5.3.3.2 Bezahlvorgang	179
5.3.3.3 Bezahlmöglichkeiten	180
5.3.3.4 Wechselgeldverfügbarkeit	181
5.3.3.5 Ausgabevorgang.....	182
5.3.3.6 Entnahmevorgang	183
5.3.4 Nachkauf-Convenience.....	183
5.3.4.1 Erstattungsregelungen	184
5.3.4.2 Reklamationsprozess.....	185
5.3.4.3 Betreuerverhalten	185
5.3.5 Preis	187
5.4 Zusammenfassung und Ausblick	187
6 Empirisch-quantitative Untersuchung	191
6.1 Einführende Überlegungen zur quantitativen Methode.....	191
6.2 Grundlagen der empirisch-quantitativen Untersuchung	194

6.2.1	Methode und Konzeption quantitative Datenerhebung.....	194
6.2.1.1	Definition und Ziele schriftliche Befragung	194
6.2.1.2	Vor- und Nachteile schriftliche Befragung	195
6.2.1.3	Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl.....	195
6.2.1.4	Fragebogenentwicklung	197
6.2.1.4.1	Inhaltliche und formale Gestaltung.....	197
6.2.1.4.2	Pretest	199
6.2.1.5	Datenerhebung und –qualität schriftliche Befragung	200
6.2.2	Methode und Konzeption der quantitativen Datenanalyse.....	205
6.2.2.1	Deskriptivstatistische Auswertung	206
6.2.2.2	Multivariate Auswertung	212
6.2.2.2.1	Definition und Ziele von Strukturgleichungsmodellen	212
6.2.2.2.2	Elemente eines Strukturgleichungsmodells	213
6.2.2.2.3	Auswahl des Verfahrens zur Modellschätzung.....	217
6.2.2.2.4	Funktionsweise des PLS-Algorithmus.....	219
6.2.2.2.5	Gütemaße zur Beurteilung des Strukturgleichungsmodells.....	220
6.2.2.2.6	Strukturmodell	225
6.3	Ergebnisse der empirisch-quantitativen Untersuchung.....	227
6.3.1	Grundlegendes zum Konstrukt Convenience im Vending	228
6.3.2	Beurteilung der Güte der Messmodelle	229
6.3.2.1	Inhaltsvalidität.....	230
6.3.2.2	Indikatorreliabilität.....	230
6.3.2.3	Konstruktreliabilität.....	235
6.3.2.4	Diskriminanzvalidität	236
6.3.3	Beurteilung der Güte des Strukturmodells.....	238
6.3.4	Hypothesenprüfung	243
7	Schlussbetrachtung	245
7.1	Zusammenfassung	245
7.2	Kritische Reflexion.....	251
7.3	Implikationen	254
7.3.1	Implikationen für die Handelsforschung	254

7.3.2	Implikationen für die Praxis.....	256
	Literaturverzeichnis	261

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Absatzkanalportfolio nach Einschätzung von Herstellern	2
Abbildung 2: Bedeutung von Handelstrends für Handelsmanager.....	9
Abbildung 3: Elemente realtheoretischer Wissensgenerierung	12
Abbildung 4: Vorgangsweise bei der vorliegenden Untersuchung.....	16
Abbildung 5: Automatenpark in Europa im Jahr 2005	31
Abbildung 6: Umsatzentwicklung der Vending-Branche in Österreich.....	32
Abbildung 7: Automatentypologie.....	35
Abbildung 8: Heißgetränke-Automat.....	36
Abbildung 9: Spiral-Automat.....	37
Abbildung 10: Trommel-Automat.....	37
Abbildung 11: Verteilung der Automaten in Österreich	38
Abbildung 12: Akteure am Vending-Markt.....	40
Abbildung 13: Amortisationszeitpunkt nach Automatentypen	45
Abbildung 14: Aufstellplätze für Automaten	47
Abbildung 15: Betriebstypen-Systematik institutioneller Einzelhandel.....	54
Abbildung 16: Push- und Pull-Strategie Hersteller gegenüber Handel	64
Abbildung 17: Bedienungsgrad im Einzelhandel.....	67
Abbildung 18: Bezahlungssysteme bei Vending-Automaten	72
Abbildung 19: Ausgewählte Typen alternativer Vertriebswege	75
Abbildung 20: Convenience-Grade	90
Abbildung 21: Convenience-Angebotsformen.....	96
Abbildung 22: Convenience-Modell von Brown/McEnally (1993).....	114
Abbildung 23: Modell von Convenience im Handel nach Reith (2007)	120
Abbildung 24: Convenience im Vending.....	133

Abbildung 25: Screeningprozess zur Auswahl der Interviewpartner	153
Abbildung 26: Ablaufschritte der zusammenfassenden Inhaltsanalyse	161
Abbildung 27: Einkaufshäufigkeit bei den Automaten gesamt.....	206
Abbildung 28: Einkaufshäufigkeit bei den Automaten nach Geschlecht	207
Abbildung 29: Einkaufshäufigkeit bei den Automaten nach Bildung.....	209
Abbildung 30: Bestehen eines Grundes zur Reklamation	210
Abbildung 31: Strukturgleichungsmodell.....	213
Abbildung 32: Reflektives und formatives Messmodell.....	215
Abbildung 33: Funktionsweise des PLS-Algorithmus	219
Abbildung 34: Wirkungsmodell von Convenience im Vending	242

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsstand zum Automatenverkauf.....	4
Tabelle 2: Überblick über Definitionen von Automatenverkauf.....	23
Tabelle 3: Prognostizierte Umsatzentwicklung in Österreich bis 2012*	33
Tabelle 4: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen* von Food-Automaten.....	44
Tabelle 5: Studien zum Konsumentenverhalten beim Automatenverkauf....	49
Tabelle 6: Automatenverkauf in der Betriebsformen-Systematik	55
Tabelle 7: Merkmalskriterien zur Unterscheidung der Betriebstypen.....	57
Tabelle 8: Preisvergleich zwischen einem Supermarkt und Automaten.....	77
Tabelle 9: Klassifizierung der Standortlagen.....	82
Tabelle 10: Überblick über Definitionsansätze zu Convenience Stores	91
Tabelle 11: Definition von Convenience	102
Tabelle 12: Convenience als Begriff zur Güterkategorisierung	104
Tabelle 13: Mehrdimensionale Convenience-Modelle	110
Tabelle 14: Convenience im Handel.....	119
Tabelle 15: Aktuelle empirische Studien zu Convenience	124
Tabelle 16: Convenience im Vending.....	133
Tabelle 17: Struktur Stichprobe empirisch-qualitative Untersuchung.....	154
Tabelle 18: Methodischer Steckbrief qualitative Untersuchung	163
Tabelle 19: Kategorie Standort	164
Tabelle 20: Kategorie Betriebszeiten	167
Tabelle 21: Kategorie Raumaufteilung.....	170
Tabelle 22: Kategorie Raumatmosphäre	171
Tabelle 23: Reduktion Kategorie Informationsmöglichkeiten	173
Tabelle 24: Reduktion Kategorie Sortiment.....	174

Tabelle 25: Reduktion Kategorie Warenverfügbarkeit	177
Tabelle 26: Reduktion Kategorie Auswahlvorgang	179
Tabelle 27: Reduktion Kategorie Bezahlvorgang	179
Tabelle 28: Reduktion Kategorie Bezahlmöglichkeiten.....	180
Tabelle 29: Reduktion Kategorie Wechselgeldverfügbarkeit.....	181
Tabelle 30: Reduktion Kategorie Ausgabevorgang	182
Tabelle 31: Kategorie Entnahmevergang.....	183
Tabelle 32: Reduktion Kategorie Erstattungsregelungen	184
Tabelle 33: Reduktion Kategorie Reklamationsprozess.....	185
Tabelle 34: Reduktion Kategorie Betreuverhalten	186
Tabelle 35: Reduktion Kategorie Preis	187
Tabelle 36: Methodischer Steckbrief quantitative Untersuchung	200
Tabelle 37: Stichprobenstruktur empirisch-quantitative Untersuchung	202
Tabelle 38: Unterschiede formative und reflektive Messmodelle.....	216
Tabelle 39: Unterschiede kovarianz- und varianzbasierte Verfahren.....	217
Tabelle 40: Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle	224
Tabelle 41: Gütekriterien für das Strukturmodell.....	227
Tabelle 42: Gütebeurteilung der Convenience-Dimensionen.....	230
Tabelle 43: Gütebeurteilung von Convenience im Vending	233
Tabelle 44: Gütebeurteilung der Auswirkungs-Konstrukte.....	234
Tabelle 45: Gütebeurteilung der Konstruktreliabilität.....	235
Tabelle 46: Gütebeurteilung der Indikatoren-Diskriminanzvalidität	236
Tabelle 47: Gütebeurteilung der Konstrukt-Diskriminanzvalidität	238
Tabelle 48: Ausmaß und Signifikanz der Pfadkoeffizienten	239
Tabelle 49: Bestimmtheitsmaß R^2 der abhängigen latenten Variable	240
Tabelle 50: Effektgröße der abhängigen latenten Variable	240

Tabelle 51: Prognoserelevanz von Convenience im Vending	241
---	-----

Formelverzeichnis

Formel 1: Regressionsgleichung für ein Strukturmodell.....	214
Formel 2: Regressionsgleichung für ein reflektives Messmodell	216
Formel 3: Regressionsgleichung für ein formatives Messmodell	216
Formel 4: Cronbachsches Alpha α	222
Formel 5: Interne Konsistenz ρ	222
Formel 6: Durchschnittlich erfasste Varianz (DEV)	223
Formel 7: Effektgröße f^2	226
Formel 8: Stone-Geisser-Kriterium Q^2	226

Symbol- und Abkürzungsverzeichnis

Ø	im Durchschnitt, durchschnittlich
[Anm. FH]	erklärende Anmerkung von Friederike Hehle ergänzt
bezügl.	bezüglich
BGBI.Nr.	Bundesgesetzblatt Nummer
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa (lat.; ungefähr)
CD	Compact Disk (engl.; aus Kunststoff bestehende Speicherplatte)
DEM	Deutsche Mark
DVD	Digital Versatile Disc (engl.; Datenträger für Audio- und Videosignale)
e.g.	exempli gratia (lat.; des Beispiels wegen, zum Beispiel)
et al.	et altera (lat.; und andere)
etc.	et cetera (lat.; und die übrigen Sachen)
EUR	Euro
EFA	Exploratorische Faktorenanalyse
f.	folgende (Seite)
ff.	fortfolgende (Seiten)
FG	Fokusgruppe
GewO	Gewerbeordnung
Hrsg.	Herausgeber
i.e.	id est (lat.; das ist)
i.e.S.	im engeren Sinne
ipod	Internet pod (engl.; tragbares digitales Medienabspielgerät)
i.w.S.	im weiteren Sinne
IP	Interviewpartner/-in
Jh.	Jahrhundert
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse
m ²	Quadratmeter
MPG	Medizinproduktegesetz
MwSt	Mehrwertsteuer
n	Stichprobe
N	Grundgesamtheit
NFC	Near Field Communication (engl.; kontaktloser Austausch von Informationen)
o.Jg.	ohne Jahrgang
o.S.	ohne Seite(-n)
o.V.	ohne Verfasser(-in)

OVV	Österreichische Verkaufsautomaten Vereinigung
POS	Point of Sale (engl.; Verkaufsort)
PLS	Partial Least Square (engl.; Methode der kleinsten Quadrate)
Rz	Registerzahl
SB	Selbstbedienung
SMS	Short Message Service (engl.; per Handy verschickte Kurznachricht)
SST	Self-Service Technology (engl.; SB-Technologie)
sog.	sogenannte/-r/-es
TAM	Technology Acceptance Model (engl.; Technologie-Akzeptanz-Modell)
u. ä.	und ähnliche
USB Stick	Universal Serial Bus Stick (engl.; Massenspeicher)
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
VHB JOURQUAL	Journal-Qualitäts-Ranking des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V.
vs.	versus (lat.; gegen, im Gegensatz zu)
z.B.	zum Beispiel

Hinweis

Aus Gründen einer einfacheren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit einheitlich die männliche Form für beide Geschlechter verwendet, bspw. beim Begriff Kunde. Es wird jedoch darauf hingewiesen, dass mit der männlichen Begriffsform ausdrücklich auch die weibliche gemeint ist. Dieser Hinweis kommt der linguistischen Gleichbehandlung der *Frau* gemäß der Empfehlung der *Schriftenreihe zur sozialen und beruflichen Gleichstellung der Frau des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales* nach (vgl. Wodak et al. 1987, 36).

1 Einleitung

Das einleitende Kapitel stellt eine Einführung in die Themenstellung der vorliegenden Dissertation dar. So werden zunächst die Relevanz und Aktualität des gewählten Themas besprochen (Kapitel 1.1), danach die sich daraus ergebende Zielsetzung in Form von Forschungsfragen präsentiert (Kapitel 1.2), die wissenschaftstheoretische Einordnung der Arbeit erläutert (Kapitel 1.3) und abschließend in Kapitel 1.4 der Gang der Untersuchung vorgestellt.

1.1 Aktualität und Relevanz von Convenience¹ im Vending²

Längst haben sich die „stummen Verkäufer“³ – wie Warenverkaufsautomaten umgangssprachlich oft genannt werden – als fixer Bestandteil des Alltags etabliert.⁴ Sie prägen nicht nur das Erscheinungsbild betrieblicher Pausenzonen und Aufenthaltsräume, sondern auch öffentlicher Plätze wie Flughäfen, Bahnhöfe, Krankenhäuser, Museen etc. Das angebotene Sortiment erweist sich als sehr breit und umfasst neben Zigaretten, Blumen, Fahrradschläuchen, Bikinis, Schlagbohrern und vielen anderen Non-Food-Artikeln auch Snacks und Getränke. Als solche bieten sie den Konsumenten nicht selten die letzte „Rettung in der Konsumklemme“ (Bratschi/Feldmann 2003, 132) – oft auch außerhalb der gestzlichen Ladenöffnungszeiten.

Der Bereich der Warenautomaten hat sich im Branchenjargon als „Vending“ etabliert. Er weist eine besonders hohe Dynamik technologischer und qualitativer Art sowie überdurchschnittliche Wachstumsraten während der

1 Convenience kann ins Deutsche am ehesten mit „Bequemlichkeit“ und „Annehmlichkeit“ übersetzt werden. Detaillierte Ausführungen zum Begriff Convenience gibt Kapitel 3.

2 Vending bezeichnet den Verkauf von Waren über Automaten. Zur Herkunft und Bedeutung des Begriffs Vending sei an dieser Stelle auf Kapitel 2 verwiesen.

3 In der Literatur sind dafür weitere Bezeichnungen wie „zweiter Laden vor der Tür“ (Wagner 1968, 11) oder „eiserner Verkäufer“ (Steinlandt 1938, 7) zu finden.

4 Welcher hohe Stellenwert den Automaten in der Alltagskultur beigemessen wird zeigen periodisch stattfindende Ausstellungen: Als jüngstes Beispiel ist die Ausstellung „AutomatenWelten“, die von 24. Oktober 2007 bis 2. März 2008 im Tiroler Museum Zeughaus stattfand, zu nennen. Neben der historischen Entwicklung der Automaten, veranschaulicht an zahlreichen funktionstüchtigen Exponaten, stellte sie den kultur- und sozialgeschichtlichen Kontext ins Zentrum ihrer Betrachtungen (vgl. Sporer-Heis 2007). Eine vergleichbare Ausstellung zeigte das Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg unter dem Titel „Automatenwelten – Freizeitzeugen des Jahrhunderts“ von 4. Juni bis 6. September 1998 (vgl. Hornbostel/Jockel 1998).

letzten Jahre auf. Es verwundert daher nicht, dass dem Verkauf von Waren durch Automaten eine hohe zukünftige Bedeutung von praktischer Seite bescheinigt wird (vgl. Abbildung 1):

zukünftige Bedeutung für die Anbieter	hoch	„Potenzielle“ • hohes Potenzial • wenige Erfahrungen • steigende Wettbewerbsintensität Internet, Heimgestellendienste, Automaten , Teleshopping	„Etablierte“ • hohes Potenzial • viele Erfahrungen • intensiver Wettbewerb Tankstellen, Bäckereien, Flughäfen, Bahnhöfe, Kiosks, Events, Nachbarschaftsläden, Verkaufsveranstaltungen, Imbisse, mobile Verkaufsstellen
	niedrig	„Ausnahmen“ • geringes Potenzial • wenige Erfahrungen • geringer Wettbewerb Partyverkauf, Kataloge, Abholstellen, Bestellkarten, Apotheken, Tabakläden, Do-it-Yourself, Kundenclubs, Disketten/CD-ROM, Hausbesuche, Butterfahrten, Kaffeefahrten	„Notwendige“ • geringes Potenzial • viele Erfahrungen • intensiver Wettbewerb Drogerien
		wenigen Anbietern	vielen Anbietern
		bereits heute erschlossen von	

Abbildung 1: Absatzkanalportfolio nach Einschätzung von Herstellern

Quelle: Tomczak/Schögel 2001, 72 (n=193)

Gemäß Abbildung 1 bescheinigen 193 befragte Herstellerunternehmen neben dem Internet, den Heimgestelldiensten und dem Teleshopping unter anderem auch dem Verkauf von Waren durch Automaten ein hohes zukünftiges Marktpotential. Als alternativer Vertriebskanal zum klassischen Einzelhandel eröffnet ihnen Vending somit strategische Vorteile: „The vending

machine represents one of the most important alternative distribution channels to traditional retail store for consumers, especially for food and beverage items.“ (Lee 2003, 185).

So ist zu beobachten, dass sich Konsumgüterhersteller Vending verstärkt als alternativen Distributionskanal zum klassischen Handel erschließen (vgl. Nentwich 2005, 312; Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 18-19). In letzterem sind stagnierende Umsätze sowie der ständige Verlust von Marktanteilen zu verzeichnen (AC Nielsen 2005, 9). Gerade Markenartikel-Hersteller, deren Produkte in erster Linie im klassischen Handel gelistet sind, kommen durch diese Situation naturgemäß massiv unter Druck und suchen daher verstärkt nach alternativen Absatzmöglichkeiten mit lohnenden Preisspannen (vgl. Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 18-19).

Zu den genannten Faktoren auf Herstellerseite ist das anhaltende Wachstum nicht zuletzt auch auf ein verändertes Verbraucherverhalten zurückzuführen. Internationale Kaffeehausketten wie beispielsweise Starbucks betreiben seit 2001 Lokale in Österreich und haben den „coffee to go“ in simplen Pappbechern salonfähig gemacht (vgl. Hecht 2009, K12). Vor diesem Hintergrund kommt die ständige Verfügbarkeit von Getränken und Snacks dem zunehmenden Trend zum Außer-Haus-Konsum (vgl. Becker 2006, 1-2; Tochtermann/Kerschbaumer/Junghans 2002, 24) und der damit einher gehenden Convenience-Orientierung der Konsumenten (vgl. Piana 2007, 12; Lord 2003, 134; Klammer-Schoppe/Schulz 2001, 19; Tomczak/Schögel 2001, 52; o.V. 1999, 41; Monßen 1998, 800; Puhlmann 1995, 38) deutlich entgegen. Im zunehmend Convenience-orientierten Alltagsleben wird daher dem Betriebstyp Vending, der „as the technology of convenience“ (Friedland 1997, 30) schlechthin gilt, eine große Bedeutung zuerkannt (vgl. Bratschi/Feldmann 2003, 131; Vossen/Reinhardt 2002, 131; o.V. 1998, 50). „[S]chließlich handelt es sich hierbei um eine Urform des Convenience-Gedankens. Bequemlichkeit hat hierbei absolute Priorität“ (o.V. 1999b, 41).

Der großen Bedeutung des Automatenverkaufs in der Praxis steht ein Schattendasein des Betriebstyps auf handelswissenschaftlicher Seite gegenüber. Bereits vor 20 Jahren beklagte Schenk (1988), dass „die Fachwissenschaft des Handels [...] diese ‚vergessene‘ Betriebsform und ihre besonderen Markt- und Marketingprobleme noch immer nicht recht wahrgenommen“ habe (Schenk 1988, 3). So finde der Leser zwar hier und dort das Stichwort Automatenverkauf im Kapitel zu den Betriebsformen, eine vertiefte Darstellung der Markt- und Marketing-Probleme der Warenautomaten bleibe jedoch aus (vgl. Schenk 1988, 6).

Die Sichtung aktueller deutschsprachiger Monographien des Handelsmanagements und -marketings bestätigt diese Beobachtung neuerlich (vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda 2008; Ahlert/Kenning 2007; Theis 2007; Müller-Hagedorn 2005; Rudolph 2005; Mattmüller/Tunder 2004; Lerchenmüller

2003; Baum 2002; Haller 2001; Oehme 2001). Ein ähnliches, wenn auch leicht besseres Bild zeigt sich in den englischsprachigen Monographien (vgl. Kotler/Keller 2009; Berman/Evans 2007; Levy/Weitz 2006). Für sie alle trifft zu, dass die Beschäftigung mit dem Automatenverkauf sehr knapp ausfällt und darin im besten Falle die angebotenen Produkte bzw. technischen Eigenarten der Automaten beschrieben werden (vgl. dazu auch Lee 2003, 180 und 190). Weiteren Aufschluss über die Bedeutung des Automatenverkaufs in der bisherigen betriebswirtschaftlichen und Marketing-Forschung gibt die folgende Tabelle:

Tabelle 1: Forschungsstand zum Automatenverkauf

Autor(-en)	VHB-JOUR-QUAL 2003	Titel der Publikation	Untersuchungs-Inhalt	Empirische Untersuchung
Koch 1934 Zeitschrift für Betriebswirtschaft	B	Automatischer Verkauf	Historische Entwicklung, Automatenwesen, gesetzliche Bestimmungen, Anwendungsgebiete, technische Merkmale, Kostenstruktur	keine
Still 1952 Journal of Marketing	A+	The Effect of an Automatic Vending Machine Installation on Cigarette Sales	Auswirkungen der Aufstellung eines Automaten auf den Zigarettenabsatz	keine
England 1953 Harvard Business Review	C	Automatic Merchandising	Größe, Wachstumsfaktoren, historische Aspekte, zukünftige Aussichten und Akteure der Vending-Branche	keine
Andreasen 1962 Journal of Marketing	A+	Automated Grocery Shopping	Herkunft der Käufer, Informationsquellen, Geschlecht, Kaufzeitpunkt, Kaufhäufigkeit, zukünftige Kaufabsichten	Analyse der Abverkaufszahlen n=222 Käufer persönliche Interviews
Molinari 1964 Journal of Marketing	A+	Latest Developments in Automatic Retailing in Europe	Automatensysteme, Vor- und Nachteile des Automaten aus Konsumentensicht	keine
Stein 1964 Journal of Retailing	A	The Phenomenon of Automatic Merchandising	Geschichte, Erfolgsfaktoren von Automaten in Lebensmittelgeschäften und Kaufhäusern	keine

Autor(-en)	VHB JOUR QUAL 2003	Titel der Publikation	Untersuchungs-Inhalt	Empirische Untersuchung
Morris 1968 Journal of Retailing	A	Growth Parameters for Automatic Vending	Absatz, Kauftransaktionen, Produkt, Preis, Werbung, Standort, Kundenloyalität, rechtliche Beschränkungen, Kundenwahrnehmung des Waren- automaten	keine
Wagner 1968 Dissertation		Der Warenverkauf durch Automaten	Geschichte, Definition, Typen, Nachfrage, Merkmale, Beschränkungen und Zukunft des Warenautomaten	keine
Huber/Holbrook/ Schiffman 1982 Journal of Retailing	A	Situational Psychophysics and the Vending-Machine Problem	Situations-spezifischer Einfluss auf Sinneseindrücke beim Automaten	Labor-Experiment n=54 Studenten Regressionsanalyse
Shimp/Yokum 1982 Journal of Retailing	A	Advertising Inputs and Psychological Judgments in Vending-Machine Retailing	Handels- und Werbeaspekte der Geschmackempfindung und Wiederkaufverhalten von Konsumenten beim Automaten	2 Labor-Experimente n=90 Studenten Faktoren-Analyse Regressions-Analyse
Schenk 1988		Der Automatenvertrieb: Theoretische, empirische und literarische Untersu- chungen über eine „ver- gessene“ Betriebsform des Einzelhandels	Begriff, Geschichte, Typologie, Markt-Besonderheiten, Marketing-Besonderheiten, Beschickungsoptimierung, Rentabilitätsrechnung, Feld-Experiment bei Zigarettensautomaten zur Standort-spezifischen Optimierung (Gestaltung, Werbung, Sortiment)	Feld-Experiment n=49 Automaten Analyse der Abverkaufszahlen

Autor(-en)	VHB JOUR QUAL 2003	Titel der Publikation	Untersuchungs-Inhalt	Empirische Untersuchung
Börger 1992 Dissertation		Zur Wirkung von Werbemusik an Verkaufsautomaten	Wirkung von Werbemu- sik an Verkaufsauto- maten auf Einstellung und das Image des Pro- dukts	Feld-Experiment n=550 Käufer persönliche Interviews t-Test
Anupindi/Dada/ Gupta 1998 Marketing Science	A+	Estimation of Consumer Demand with Stock-out Based Substitution: An Application to Vending Machine Products	Entwicklung eines Nach- frage-Modells für Waren aus Automaten zur Sortiments- und Beschickungs- Optimierung	keine
Klammer-Schoppe/ Schulz 2001 transfer	E	Vending - status quo einer dynamischen Branche	Begriffsklärung, Größe, begünstigende gesellschaftliche Ent- wicklungen, Akteure der Vending-Branche	keine
Lee 2003 Journal of Consumer Satisfaction, Dissatis- faction and Complain- ing Behavior	B	Consumer's Experiences, Opinions, Attitudes, Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior with Vending Machines	Erfahrungen, Meinun- gen, Einstellungen, Zufriedenheit, Unzu- friedenheit und Beschwerdeverhalten von Automaten- Käufern	n=23 Uni-Angehörige 3 Fokusgruppen n=23 Uni-Angehörige schriftliche Befragung Faktoren-Analyse Korrelations-Analyse ANOVA

Der Überblick über den aktuellen Forschungsstand zum Automatenverkauf in Tabelle 1 zeigt anhand des Artikels von Koch (1934), dass sich die Betriebswirtschaft bereits früh mit diesem Betriebstypen auseinander gesetzt hat.⁵ Ein zunehmend starkes Interesse am Automatenverkauf aus Marketing-Sicht, insbesondere des Handelsmarketings, ist in den 1950er und 1960er-Jahren zu verzeichnen. So sind in dieser Zeit mehrere Artikel in qualitativ hochwertigen wissenschaftlichen Zeitschriften sowie zwei entsprechende Dissertationen zu verzeichnen.⁶ Seit den 1970er-Jahren ist nur noch ein sporadisches Interesse an der wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Automatenverkauf zu beobachten. Dies zeigt sich nicht zuletzt an der Tatsache, dass die jüngsten Beiträge dazu in wissenschaftlich geringer bewerteten Zeitschriften erschienen sind.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass sich der Automatenverkauf - in Übereinstimmung mit Schenks (1988) Beobachtung - als ein bis dato wenig erforschtes Handelsthema erweist. Die Mehrzahl der dazu entstandenen wissenschaftlichen Studien ist aufgrund ihres Alters nur beschränkt für aktuelle (vor allem technische) Fragestellungen bezüglich des Automatenverkaufs verwendbar.

Damit einher geht die Tatsache, dass – abgesehen von Lees (2003) Studie - bis dato nur wenige empirische Untersuchungen zum Konsumentenverhalten beim Automatenverkauf durchgeführt wurden (vgl. dazu auch Lee 2003, 190). Eine wichtige Erkenntnis der empirischen Studie von Lee (2003) betrifft die vom Konsumenten wahrgenommenen Schlüsselmerkmale und –nutzen beim Automatenverkauf: die Convenience des Automaten spielt dabei eine zentrale Rolle (vgl. Lee 2003, 181). Allerdings fehlt eine Erläuterung, was diese effektiv umfasst. Insofern ist hier noch entsprechender Forschungsbedarf gegeben, da ein besseres Verständnis des Konsumentenverhaltens „could be extremely valuable for vending machine businesses in improving their ability to serve consumers more effectively and enhance the value of vending machine services to society.“ (Lee 2003, 180).

5 Die Rechtswissenschaft hat als früheste wissenschaftliche Disziplin Interesse am Automatenverkauf gezeigt: Wagner (1968) berichtet, dass bereits 1891 und 1892 zwei Dissertationen dazu entstanden sind (vgl. Wagner 1968, 1; Auwers 1891; Günther 1892). Seit diesem Zeitpunkt ist ein anhaltendes juristisches Interesse am Automatenverkauf zu verzeichnen, was sich in einer großen Zahl entsprechender Dissertationen und Monographien zeigt (vgl. Schiller 1898; Seckel 1904; Böhmert 1910; Heubusch 1915; Höfer 1915; Caesar 1931; Schmitz 1933; Engelmann 1935; Kretzschmar/Von Eisenhart-Rothe 1956; Bürke 1967; Braun 1972; Hüffer 1990; Russenschuck 2002).

6 Damit einher geht auch eine verstärkte Publikationstätigkeit auf praktischer Seite: So entstehen in diesem Zeitraum mehrere Monographien, die praktische Tipps zum erfolgreichen Betrieb von Verkaufsautomaten geben (vgl. dazu Von Rosen von Hoewel/Rauschenbach 1956; Callsen 1957; Radke 1963; Neumeier/Hagen 1965).

Convenience gilt nicht nur als wesentlicher Wachstumstreiber für die Vending-Branche, sondern wird im Handel generell als einer der wichtigsten und nachhaltigsten Trends der letzten, aber auch kommenden Jahre gesehen (vgl. Zentes/Morschett/Krebs 2008, 115; Diller 1999, 370; Berry 1996, 39). Besonders deutlich wird diese Einschätzung anhand der Ergebnisse einer Befragung unter fünfzig Handelsmanagern im Rahmen der sog. H&M-Supermarkt-Studie⁷, deren Ergebnisse Abbildung 2 darstellt.

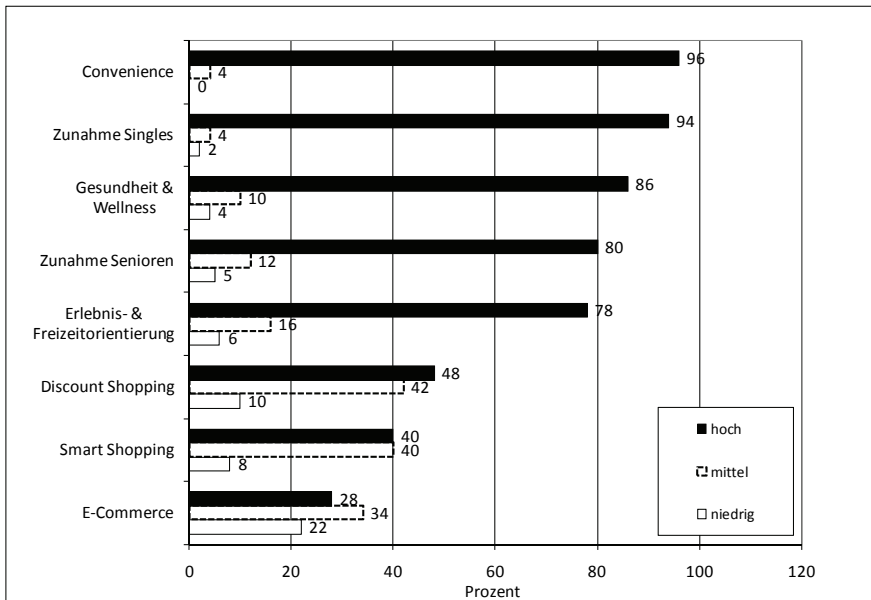


Abbildung 2: Bedeutung von Handelstrends für Handelsmanager

Quelle: Schnedlitz 2006a, 54 (n=50)

Auf die Frage „Wie hoch schätzen Sie die Bedeutung der folgenden Trends für den Handel ein?“ gaben 96 Prozent der Befragten an, die Bedeutung des Convenience-Trends für den Handel als hoch und somit am bedeu-

7 Die Ergebnisse der H&M-Supermarkt-Studie wurden im Rahmen einer Befragung bei Vertriebsleitern des Lebensmitteleinzelhandels mittels qualitativer Interviews durch das Institut für Handel & Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien im Jahr 2005 erhoben (vgl. Schnedlitz 2006a, 49).