Sascha Hoffmann

Determinanten der Einkaufsstättenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Eine qualitative Analyse

Diplomarbeit

GRIN

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

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2004 Examicus Verlag
ISBN: 9783869439884

http://www.examicus.de/e-book/185990/determinanten-der-einkaufsstaettenwahl-im-lebensmitteleinzelhandel

Sascha Hoffmann

Determinanten der Einkaufsstättenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Eine qualitative Analyse

Examicus Verlag

Examicus - Verlag für akademische Texte

Der Examicus Verlag mit Sitz in München hat sich auf die Veröffentlichung akademischer Texte spezialisiert.

Die Verlagswebseite www.examicus.de ist für Studenten, Hochschullehrer und andere Akademiker die ideale Plattform, ihre Fachtexte, Studienarbeiten, Abschlussarbeiten oder Dissertationen einem breiten Publikum zu präsentieren.

Universität Hamburg

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Institut für Handel und Marketing

Diplomarbeit

Determinanten der Einkaufsstättenwahl im Lebensmitteleinzelhandel – Eine qualitative Analyse

Verfasser:
Sascha Hoffmann

12. Studiensemester, BWL

Hamburg, 03. Juni 2004

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS I

ABBILDUNGSVERZEICHNIS III

TABELLENVERZEICHNIS IV

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS V

SYMBOLVERZEICHNIS V

1 EINLEITUNG 1

1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG DER ARBEIT 1

1.2 GANG DER UNTERSUCHUNG 3

2 AUFBAU DES DEUTSCHEN LEBENSMITTELEINZELHANDELS 6

2.1 ÜBERBLICK 6

2.2 DIFFERENZIERUNGSMERKMALE 7

2.2.1 Standortpolitik 7

2.2.2 Sortimentspolitik und Verkaufsraumgestaltung 9

2.2.3 Handelsmarkenpolitik 13

2.2.4 Preispolitik 16

2.2.5 Servicepolitik und Kundenbindung 22

2.3 BETRIEBSFORMEN 25

2.4 STRUKTUR UND ENTWICKLUNG 33

2.5 ZWISCHENFAZIT 45

3 DETERMINANTEN DES KONSUMENTENVERHALTENS 46

3.1 ÜBERBLICK 46

3.2 DETERMINANTEN DES EINKAUFSVERHALTENS 48

3.2.1 Wirtschaftliche Determinanten 48

3.2.2 Soziodemographische Determinanten 50

3.2.3 Soziale Determinanten 52

3.2.4 Situative Determinanten 59

3.3 ZWISCHENFAZIT 62

4 EMPIRISCHE ANALYSE AUF BASIS DER MEANS-END-THEORIE 63

4.1 ÜBERBLICK 63

4.2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN 64

4.2.1 Grundlagen und Ziele der Means-End-Theorie 64

4.2.2 Interview auf Basis der Laddering-Methode 67

4.2.3 Ermittlung der Means-End-Ketten 70

4.3 BESCHREIBUNG DER BEFRAGUNG 74

4.3.1 Auswahl der Interviewten 74

4.3.2 Ablauf der Interviews 75

4.4 AUSWERTUNG DER BEFRAGUNG 77

4.4.1 Bewertung der realen Einkaufsstätten 77

4.4.2 Charakterisierung einer idealen Einkaufsstätte 82

4.4.3 Analyse der Means-End-Ketten 85

4.5 ZWISCHENFAZIT 96

4.5.1 Zusammenfassung der Analyse und Implikationen 96

4.5.2 Kritische Würdigung 101

5 SCHLUSSBETRACHTUNG 102

5.1 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE 102

5.2 AUSBLICK 105

ANHANG 108

ANHANG 1: LADDERING-INTERVIEWS 109

ANHANG 2: TABELLE DER KODIERTEN LADDERS ZUR EINKAUFSSTÄTTENWAHL 159

ANHANG 3: IMPLIKATIONSMATRIZEN 161

QUELLENVERZEICHNIS 165

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Gang der Untersuchung 5
Abb. 2: Sortimentspyramide 10
Abb. 3: Güterklassifikation 15
Abb. 4: Einflussfaktoren der Preissetzung im Einzelhandel 18
Abb. 5: Determinanten des Preisimages im Einzelhandel 20
Abb. 6: Betriebstypen des Einzelhandels 25
Abb. 7: Verteilung des Handelsmarkenumsatzes 42
Abb. 8: Durchschnittliche Anzahl besuchter Einkaufsstätten 44
Abb. 9: Allgemeine Determinanten des Konsumentenverhaltens 46
Abb. 10: Phasenmodell eines Kaufentscheidungsprozesses 59
Abb. 11: Informationsquellen der Konsumenten bei einer Einkaufsentscheidung 60
Abb. 12: Grundstruktur von Means-End-Ketten 65
Abb. 13: Erweiterte Struktur von Means-End-Ketten 65
Abb. 14: Beispiel eines idealtypischen Laddering-Interviews 69
Abb. 15: Beispiel einer Hierarchical Value Map 73
Abb. 16: Hierarchical Value Map mit Schwellenwert 2 89
Abb. 17: Hierarchical Value Map mit Schwellenwert 3 90
Abb. 18: Interview 1: Eigenschaftsbeschreibung eines Supermarktes 109
Abb. 19: Interview 1: Eigenschaftsbeschreibung eines Discounters 110
Abb. 20: Interview 1: Eigenschaftsbeschreibung eines SB-Warenhauses 110
Abb. 21: Interview 2: Eigenschaftsbeschreibung eines Supermarktes 113
Abb. 22: Interview 2: Eigenschaftsbeschreibung eines Discounters 114
Abb. 23: Interview 2: Eigenschaftsbeschreibung eines SB-Warenhauses 114
Abb. 24: Interview 3: Eigenschaftsbeschreibung eines Supermarktes 119
Abb. 25: Interview 3: Eigenschaftsbeschreibung eines Discounters 120
Abb. 26: Interview 3: Eigenschaftsbeschreibung eines SB-Warenhauses 120
Abb. 27: Interview 4: Eigenschaftsbeschreibung eines Supermarktes 123
Abb. 28: Interview 4: Eigenschaftsbeschreibung eines Discounters 124
Abb. 29: Interview 4: Eigenschaftsbeschreibung eines SB-Warenhauses 125
Abb. 30: Interview 5: Eigenschaftsbeschreibung eines Supermarktes 129
Abb. 31: Interview 5: Eigenschaftsbeschreibung eines Discounters 130
Abb. 32: Interview 5: Eigenschaftsbeschreibung eines SB-Warenhauses 130

Abb. 33: Interview 6: Eigenschaftsbeschreibung eines Supermarktes 134
Abb. 34: Interview 6: Eigenschaftsbeschreibung eines Discounters 135
Abb. 35: Interview 6: Eigenschaftsbeschreibung eines SB-Warenhauses 135
Abb. 36: Interview 7: Eigenschaftsbeschreibung eines Supermarktes 138
Abb. 37: Interview 7: Eigenschaftsbeschreibung eines Discounters 139
Abb. 38: Interview 7: Eigenschaftsbeschreibung eines SB-Warenhauses 140
Abb. 39: Interview 8: Eigenschaftsbeschreibung eines Supermarktes 143
Abb. 40: Interview 8: Eigenschaftsbeschreibung eines Discounters 145
Abb. 41: Interview 8: Eigenschaftsbeschreibung eines SB-Warenhauses 145
Abb. 42: Interview 9: Eigenschaftsbeschreibung eines Supermarktes 150
Abb. 43: Interview 9: Eigenschaftsbeschreibung eines Discounters 151
Abb. 44: Interview 9: Eigenschaftsbeschreibung eines SB-Warenhauses 151
Abb. 45: Interview 10: Eigenschaftsbeschreibung eines Supermarktes 155
Abb. 46: Interview 10: Eigenschaftsbeschreibung eines Discounters 156
Abb. 47: Interview 10: Eigenschaftsbeschreibung eines SB-Warenhauses 156

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Handelsmarkentypen 14
Tab. 2: Differenzierungsmerkmale im Lebensmitteleinzelhandel 32
Tab. 3: Umsatzzahlen der Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel 34
Tab. 4: Vertriebslinien der zehn größten Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen 37
Tab. 5: Eigenschaftsausprägungen einer idealen Einkaufsstätte im Lebensmitteleinzelhandel 83
Tab. 6: Kategoriensystem der Means-End-Ketten zur Einkaufsstättenwahl 87
Tab. 7: Kodierte Ladders zur Einkaufsstättenwahl 160
Tab. 8: Implikationsmatrix der direkten und indirekten Beziehungen 162
Tab. 9: Implikationsmatrix der aggregierten Beziehungen 164

Abkürzungsverzeichnis

BIP	Bruttoinlandsprodukt
c.p.	ceteris paribus
EDLP	Every Day Low Price (Dauerniedrigpreisstrategie)
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
HAM	Handelsmarke
HEM	Herstellermarke
HVM	Hierarchical Value Map
HVM_2	Hierarchical Value Map mit einem Schwellenwert von zwei
HVM_3	Hierarchical Value Map mit einem Schwellenwert von drei
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
n.s.	nicht signifikant
SB	Selbstbedienung
Tz	Teilzeit

Symbolverzeichnis

+	positive Bewertung (Anhang 1)
-	negative Bewertung (Anhang 1)
0	neutrale Bewertung (Anhang 1)
n	Anzahl der Einzelpreisurteile
n_+	Anzahl positiver Einzelpreisurteile
A1	konkrete Einkaufsstätteneigenschaft
A2	abstrakte Einkaufsstätteneigenschaft
C1	funktionale Konsequenz
C2	psychosoziale Konsequenz
PI	Preisimage
W1	instrumenteller Wert

W2	terminaler Wert

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Diplomarbeit ist im betriebswirtschaftlichen Marketing angesiedelt. Untersuchungsobjekt sind die gegenwärtig vielfach zu beobachtenden Konsumverhaltensänderungen im deutschen *Lebensmitteleinzelhandel* (*LEH*).[1]

Ziel der Diplomarbeit ist es herauszufinden, welche Alternativen die unterschiedlichen Betriebsformen des LEHs besitzen, sich von ihren Konkurrenten abzugrenzen und sich mit einer Erfolg versprechenden Marktstrategie im Wettbewerb um die Verbraucher optimal zu positionieren. Dafür werden neben einer umfangreichen Betrachtung der potentiellen Differenzierungsmöglichkeiten von Einzelhändlern im LEH vor allem die Determinanten der Einkaufsstättenwahl von Konsumenten betrachtet. Eine durchgeführte empirische Untersuchung dient dazu, die in der Literatur gefundenen Zusammenhänge zu überprüfen sowie darüber hinaus die für das Einkaufsverhalten und die Einkaufsstättenwahl relevanten Ziele und Wertvorstellungen der Konsumenten zu identifizieren.

Aktuelle Zeitungs- und Zeitschriftenüberschriften, wie „Das Zeitalter des Discounters – der schrittweise Abschied von Supermärkten und Markenartikeln?“,[2] „‚Tante Emma‘ bald nur noch auf dem Land“[3] oder „Lidl gewinnt, alle anderen verlieren“[4], zeigen, dass der LEH derzeit in vielen Bereichen von einem massiven Umbruch gekennzeichnet ist.

Der LEH, wie auch der Einzelhandel insgesamt haben sich in den vergangenen Jahren eindeutig von einem *Verkäufer*- hin zu einem *Käufermarkt* gewandelt.[5] Konsumenten haben heute mehr denn je die Wahl zwischen einer Vielzahl von Einzelhandelsgeschäften und Betriebsformen, bei denen sie ihre Versorgungseinkäufe tätigen können.[6] Untersuchungen haben ergeben, dass Verbraucher mittlerweile im Durchschnitt zehn bis vierzehn (sic!) unterschiedliche Geschäfte für ihre Versorgungseinkäufe aufsuchen.[7] Damit verbunden hat sich auch das Einkaufsverhalten der Konsumenten teils erheblich verändert. So ist speziell seit der

---

1 Der LEH ist als Sammelbegriff für Einzelhandelsunternehmen dadurch gekennzeichnet, dass deren Geschäfte in ihrem Sortiment überwiegend Lebensmittel anbieten. Je nach Betriebsform führen die Einzelhändler daneben auch sog. *Nonfood-Waren*, wie Haushaltswaren, Drogerieprodukte und z.T. sogar Textilien. Sie bilden dort allerdings stets nur Randsortimente. Vgl. Metro AG (2003), S. 83 sowie Abschnitt 2.2.2. Für die Differenzierung der einzelnen Betriebsformen vgl. Abschnitt 2.3.

2 Münzberg/Barthel (2003), S. 20.

3 o.V. (2004a), S. 12.

4 o.V. (2004b).

5 Vgl. Barth/Hartmann/Schröder (2002), S. 4ff. sowie ausführlich Abschnitt 2.4.

6 Vgl. Müller-Hagedorn (1998), S. 293f.

7 Vgl. Schröder (2002), S. 73f. sowie S. 126; Diller (2001), S. 57.

Währungsumstellung im Januar 2002 eine hohe Preissensibilität der Verbraucher bei Einkäufen des täglichen Bedarfs sowie eine immer stärker zunehmende Kultur des „Schnäppchenjagens" festzustellen.[8] Andererseits sind die Verbraucher aber auch bereit, in bestimmten Situationen Preisprämien zu akzeptieren, wenn sie dadurch einen entsprechenden Nutzengewinn erwarten. Dieses Phänomen wird in der Literatur als *hybrides* bzw. *multioptionales Konsumentenverhalten* bezeichnet[9] und führt u.a. dazu, dass im gesamten LEH die Einkaufsstättentreue kontinuierlich zurückgeht.[10] Dadurch wird es für Unternehmen im LEH immer wichtiger zu erkennen, welche Marketing- und Differenzierungsinstrumente sie einsetzen können, um im Wettbewerb Konsumenten von ihren Angebotsvorteilen zu überzeugen und langfristig an sich zu binden.[11]

Voraussetzung für eine Erfolg versprechende Konsumentenansprache ist jedoch zunächst zu analysieren, welche Geschäfte von Verbrauchern zu welchem Anlass und zu welchem Zweck aufgesucht werden. Dabei sind einige Besonderheiten des LEH und der dort angebotenen *Güter des täglichen Bedarfs*[12] zu beachten. Kaufentscheidungen sind bei Gütern des täglichen Bedarfs tendenziell durch hohe Kaufhäufigkeiten, verhältnismäßig niedrige Preise sowie eine geringe Erklärungsbedürftigkeit der Produkte gekennzeichnet.[13] Dementsprechend ist die Einkaufsstätten- und Produktwahl im LEH eher habitueller bzw. limitierter und weniger extensiver Natur, wodurch die Konsumenten ihren Kaufentscheidungsprozess kognitiv vereinfachen.[14] Aus diesem Grund können Verbraucher oftmals gar nicht unmittelbar angeben, weshalb sie sich für ein bestimmtes Geschäft bzw. Produkt entschieden haben, zumal die Geschäfte im LEH von den Konsumenten vielfach als austauschbar wahrgenommen werden.[15] Gleichwohl muss es Gründe dafür geben, dass Konsumenten in so vielen verschiedenen Geschäften einkaufen und teilweise sogar für gleichartige Artikel unterschiedliche Läden aufsuchen.[16]

---

8 Vgl. KPMG (2003), S. 11; Esser (2002), S.11ff. sowie ausführlich Abschnitt 3.2.3.

9 Vgl. Esser (2002), S. 40 sowie ausführlich Abschnitt 3.2.3.

10 Vgl. Diller (2001), S. 55.

11 Vgl. Schröder (2002), S.11.

12 Als *Güter des täglichen Bedarfs* werden vor allem Lebensmittel sowie Haushalts- und Drogerieprodukte (z.B. Waschmittel, Körperpflegeprodukte) bezeichnet, die in kurzen Zeitabständen regelmäßig gekauft und regelmäßig verbraucht werden. Vgl. Metro AG (2003), S. 105; Gfk/Roland Berger (2002), S. 27. Synonym werden in dieser Arbeit auch die Bezeichnungen *Verbrauchsgüter* bzw. *Fast Moving Consumer Goods* (*FMCG*) verwendet. Vgl. Gfk/Roland Berger (2002), S. 2.

13 Vgl. Sattler (1991), S. 110. Daher werden die im LEH angebotenen Artikel i.d.R. auch *als Low-Involvement-Produkte* klassifiziert. Vgl. Herrmann (2003), S. 721 sowie Abschnitt 3.2.4.

14 Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 368ff; Sattler (1991), S. 110.

15 Vgl. Schröder (2002), S. 131.

16 Vgl. Schröder (2002), S. 76 sowie ausführlich Abschnitt 2.4.

Zwar gibt es aus Sicht des Einzelhandels eine Reihe „objektiver“ Merkmale und Instrumente zur Positionierung und Differenzierung vom Wettbewerb und auch die Determinanten des Einkaufsverhaltens wurden bereits vielfach erforscht. Die meisten Untersuchungen zur Bestimmung der Determinanten des Einkaufsverhaltens nehmen jedoch gerade die „objektiven“ Merkmale als Kern ihrer Analyse, indem sie Konsumenten mit Hilfe von Fragebögen etc. über die relative Bedeutung der einzelnen Merkmale befragen. Dabei findet jedoch i.d.R. eine Beschränkung auf die bereits als relevant erachteten Einflussgrößen statt, ohne eventuell höhergelagerte Einflussfaktoren, wie die Ziele und Wertvorstellungen der Konsumenten, ausreichend zu beleuchten.

Dies ist der Ansatzpunkt der vorliegenden Diplomarbeit. Nach einer vergleichenden Beschreibung der konkurrierenden Betriebsformen im LEH sowie einer ausführlichen Darstellung der bisherigen Erkenntnisse zur Einkaufsstättenwahl werden im empirischen Teil der Arbeit mittels einer qualitativen Konsumentenbefragung auf Basis der *Means-End-Theorie*, die z.T. unbewussten Entscheidungsprozesse und Determinanten der Einkaufsstättenwahl der Konsumenten analysiert. Ziel ist es, die auf die Einkaufsstättenwahl Einfluss nehmenden Ziele und Wertvorstellungen der Verbraucher zu identifizieren. Aus dieser Erkenntnis können letztlich wichtige Handlungsimplikationen für Einzelhandelsbetriebe gewonnen werden, die es ihnen ermöglichen, die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten besser als die Konkurrenz zu erfüllen. Auf diese Weise lässt sich die Kundenzufriedenheit und damit letztlich auch die Kundenbindung im LEH langfristig erhöhen.

1.2 Gang der Untersuchung

Die Diplomarbeit gliedert sich in fünf Abschnitte. Nach der in der Einleitung vorgenommenen Beschreibung des Forschungsgebietes und der Aufgabenstellung werden in Abschnitt 2 der generelle Aufbau sowie die Besonderheiten des deutschen LEHs dargestellt. Dafür werden in Abschnitt 2.2 zunächst die grundsätzlichen Differenzierungsmerkmale und -möglichkeiten von Einkaufsstätten im LEH aus Handelssicht erläutert. Daran anschließend werden in Abschnitt 2.3 die einzelnen Betriebsformen (Supermarkt, Discounter, SB-Warenhaus etc.) charakterisiert und einander gegenübergestellt. Abschnitt 2 endet mit einem Überblick über die Marktstruktur und die gegenwärtige Entwicklung des deutschen LEHs.

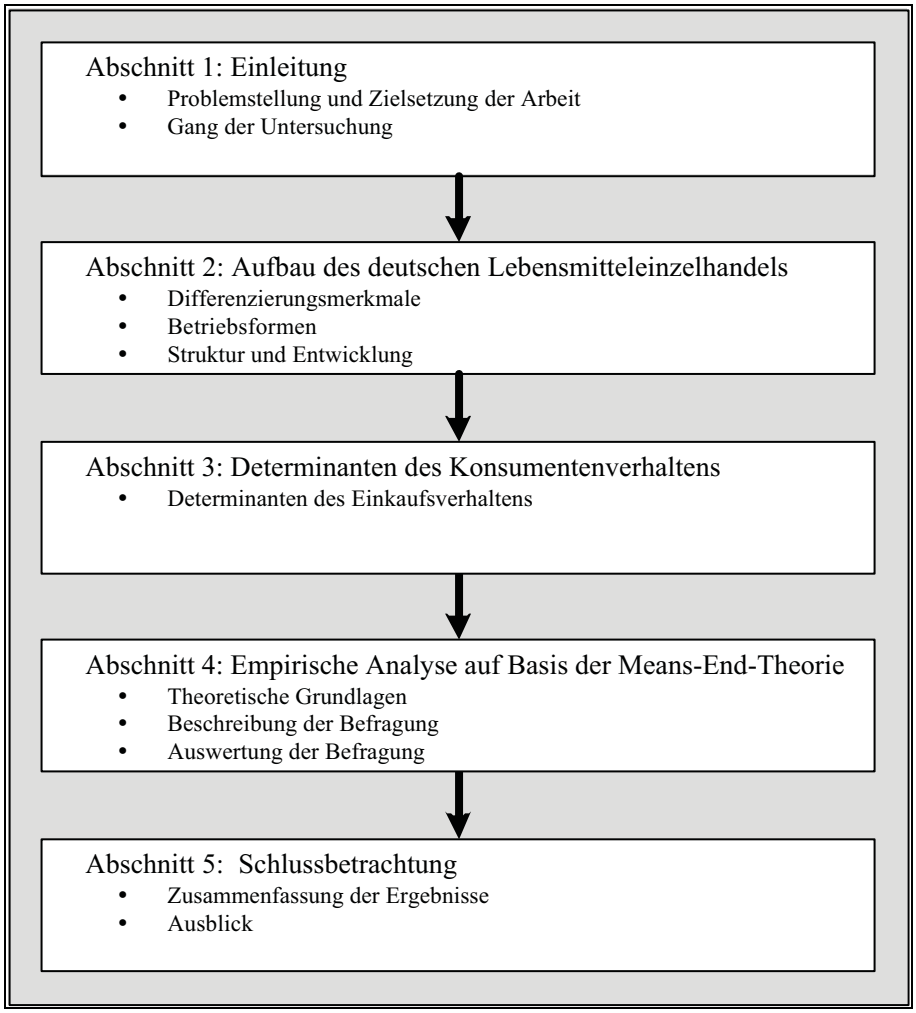
In Abschnitt 3 werden die Determinanten des Einkaufsverhaltens der Konsumenten erläutert. Die Einteilung von Abschnitt 3 orientiert sich dabei zunächst an den klassischen und gesellschaftlich zu beobachtenden Einflussfaktoren. Dazu werden in Abschnitt 3.2.1 die wirtschaftlichen, in Abschnitt

3.2.2 die soziodemographischen und in Abschnitt 3.2.3 schließlich die sozialen Einflüsse auf das Konsumentenverhalten dargestellt. Da diese jedoch im Regelfall nur eingeschränkt Rückschlüsse auf das konkrete Einkaufsverhalten einzelner Verbraucher zulassen, werden in Abschnitt 3.2.4 zusätzlich situative Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten erläutert. Um zudem grundsätzliche auch langfristig gültige Aussagen über das Verhalten von Konsumenten treffen zu können, werden im 4. Abschnitt der Arbeit die mit dem Einkaufsverhalten und speziell der Einkaufsstättenwahl verbundenen Ziele und Wertvorstellungen der Konsumenten empirisch untersucht.

In Abschnitt 4 werden dafür insgesamt zehn durchgeführte qualitative Interviews mit Konsumenten dargestellt und ausgewertet. Den Schwerpunkt bilden dabei auf Basis der Means-End-Theorie durchgeführte *Laddering-Interviews*. In Abschnitt 4.2 werden dazu zunächst die theoretischen Grundlagen der Laddering-Interviews und deren Auswertung erläutert. Danach folgt in Abschnitt 4.3 eine kurze Übersicht über den Verlauf der zehn durchgeführten Interviews, bevor in Abschnitt 4.4 eine ausführliche Aufbereitung und Auswertung der Interviews stattfindet. Abschnitt 4.5 fasst die Interviewergebnisse zusammen und zeigt einige potentielle Anwendungsmöglichkeiten auf. Der empirische Teil endet mit einer kritischen Würdigung der angewandten Analysemethode.

Den Abschluss der Diplomarbeit bildet Abschnitt 5 mit einer Zusammenfassung der ermittelten Untersuchungsergebnisse. In einem Ausblick werden zukünftig erwartete Entwicklungen im deutschen LEH angedeutet sowie weitere Forschungsmöglichkeiten aufgezeigt.

Die nachfolgende Abbildung 1 gibt den Gang der Untersuchung noch einmal graphisch wieder.



Quelle: Eigene Erstellung.

Abb. 1: Gang der Untersuchung

2 Aufbau des deutschen Lebensmitteleinzelhandels

2.1 Überblick

Einzelhandelsunternehmen, Einzelhandelsbetriebe bzw. Einzelhändler werden offiziell als *Einzelhandel im institutionellen Sinne* bezeichnet.[17] Er umfasst danach Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit überwiegend oder vollständig aus dem Umsatz (Beschaffung und Absatz) von Handelswaren (Güter, die i.d.R. nicht weiter be- oder verarbeitet werden) und sonstigen Leistungen an Konsumenten (vor allem private Haushalte) besteht (*Einzelhandel im funktionellen Sinne*).[18] Grundsätzlich lässt sich der Einzelhandel dabei in den sog. *Stationären Handel* und den *Ambulanten Handel* unterscheiden. Der Ambulante Handel ist nicht an feste Verkaufsstellen bzw. Standorte gebunden. Zu ihm zählen der *Markthandel* (Wochenmärkte, Weihnachtsmärkte), *mobile Läden* (Verkaufswagen, insbesondere zur Versorgung der ländlichen Bevölkerung), der *Wandelhandel* (Hausierer) sowie der *Straßenhandel* (z.B. Straßenobststände von Landwirten).[19] Diese Formen des Einzelhandels soll hier allerdings nicht weiter betrachtet werden, sondern es erfolgt eine Fokussierung auf den Stationären Handel, der einen Sammelbegriff für Handelsbetriebe mit einem festen Standort darstellt.[20]

Stationärer Einzelhandel im institutionellen Sinne wird von Einzelhändlern der verschiedensten Betriebsformen und -typen betrieben. Den Definitionen liegt jedoch kein einheitlicher Satz an Merkmalen zugrunde, so dass neben den Merkmalen, die als konstitutiv angesehen werden, auch zusätzliche und akzessorische hinzukommen.[21] Insgesamt werden die einzelnen Betriebsformen jedoch vornehmlich anhand von absatzpolitischen Merkmalen unterschieden, zu denen insbesondere die Branche, das angebotene Sortiment, die Preispolitik, das Bedienungsprinzip, die Betriebsgröße bzw. Verkaufsfläche sowie der Standort gehören.[22]

Im folgenden Abschnitt werden die zentralen Differenzierungsmerkmale zunächst allgemein gekennzeichnet, wobei entsprechend der Fragestellung der Diplomarbeit der Fokus auf dem LEH liegt.[23]

---

[17] Vgl. Ausschuß für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (1995), S. 41.
[18] Vgl. Müller-Hagedorn (1993), S. 25.
[19] Vgl. Ausschuß für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (1995), S. 42.
[20] Vgl. Metro AG (2003), S. 101.
[21] Vgl. Müller-Hagedorn (1998), S. 42.
[22] Vgl. Müller-Hagedorn (1998), S. 43ff; Ausschuß für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (1995), S. 41; Müller-Hagedorn (1993), S. 26.
[23] Die im Folgenden ausgewählten Differenzierungsmerkmale werden z.T. auch anders eingeteilt bzw. durch weitere Differenzierungsinstrumente ergänzt. Im Rahmen dieser Diplomarbeit fand jedoch eine Beschränkung

2.2 Differenzierungsmerkmale

2.2.1 Standortpolitik

Die Standortwahl eines Unternehmens gehört allgemein zu den unternehmerischen Entscheidungen, die einen langfristigen Charakter haben und zumeist nur mit erheblichen finanziellen Mitteln nachträglich korrigiert werden können.[24] Gerade bei Einzelhandelsunternehmen ist die richtige Wahl des Standortes einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren überhaupt. Bei Einzelhandelsniederlassungen, wie z.B. einem Supermarkt bzw. Discounter, unterscheiden sich jedoch bei der Standortwahl die relevanten Standortfaktoren, also alle standortspezifischen Einflussgrößen, in den meisten Aspekten deutlich von denen eines klassischen Industriebetriebs.[25]

Grundsätzlich lassen sich aber auch hier quantitative und qualitative Standortfaktoren unterscheiden, welche im Zuge einer Standortwahl sorgfältig analysiert und bewertet werden müssen.[26] Quantitative Standortfaktoren sind „Einflußgrößen, deren Beitrag zum Unternehmenserfolg direkt gemessen werden kann".[27] Hierzu zählen bei Einzelhandelsunternehmen u.a. sämtliche Bau- bzw. Mietkosten, Personalkosten und die Größe der Verkaufsfläche.[28] Im Gegensatz zu den quantitativen Standortfaktoren lassen sich qualitative nicht unmittelbar messen, sondern unterliegen vielfach einer subjektiven Bewertung. Im Einzelhandel ist dabei primär an die Standortlage (Verkehrsanbindung, Parkplatzangebot) und damit verbunden an die Höhe der Kundenfrequenz sowie das konkurrierende bzw. ergänzende Angebot am geplanten Standort zu denken.[29]

Speziell im LEH ist bei der Standortwahl oft eine Entscheidung zwischen einer Ansiedlung innerhalb eines Ortszentrums und an einem peripheren Standort auf der *Grünen Wiese* zu treffen. Dabei sind neben der Größe der Verkaufsfläche vor allem deren Miet- bzw. Kaufpreis sowie ihre Verkehrsanbindung maßgeblich für die Standortentscheidung. Hierbei sind Standorte auf der Grünen Wiese den Innenstadtlagen vielfach überlegen, weshalb gerade großflächige Betriebsformen des LEHs Neuansiedlungen verstärkt an peripheren Standorten vornehmen.[30]

---

auf die zentralen Merkmale statt. Eine gegenüberstellende Übersicht der unterschiedlichen Systematisierungen findet sich bei Ortmann (1999), S. 59.

[24] Vgl. Hansmann (2001), S. 103f.

[25] Vgl. Schröder (2002), S. 43f.

[26] Vgl. Schröder (2002), S.55 sowie im Folgenden Hansmann (2001), S. 104ff.

[27] Hansmann (2001), S. 104.

[28] Vgl. Müller-Hagedorn (1998), S. 294.

[29] Vgl. Schröder (2002), S. 48.

[30] Vgl. Lademann (1999), S. 528; Priebs (1998), S. 107; Müller-Hagedorn (1998), S. 294 sowie ausführlich Abschnitt 2.4.