

TECHNISCHE UNIVERSITÄT MÜNCHEN
Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung
Univ.-Prof. Jutta Roosen, Ph.D.

Handelskettenwahl im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Götz Olearius

Vollständiger Abdruck der von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität München zur Erlangung des akademischen Grades eines

Doktors der Wirtschaftswissenschaften (Dr. rer. pol.)
genehmigten Dissertation.

Vorsitzender:	Prof. Dr. Klaus Menrad
1. Prüferin der Dissertation:	Univ.-Prof. Jutta Roosen, Ph.D.
2. Prüfer der Dissertation:	Univ.-Prof. Dr. Jens-Peter Loy, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

Die Dissertation wurde am 04.09.2015 bei der Technischen Universität München eingereicht und durch die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften am 15.12.2015 angenommen.

Danksagung

Ich möchte mich herzlich bei allen Personen bedanken, die mich während der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben.

Als Erstes danke ich Frau Prof. Jutta Roosen, Ph. D. für die ausgezeichnete Zusammenarbeit bei der Betreuung der Arbeit. Ich bewundere ihre fachliche Kompetenz und ihre unermüdliche Geduld.

Bei Herrn Prof. Dr. Jens-Peter Loy bedanke ich mich für die Übernahme des Zweitgutachtens.

Ich bedanke mich zudem bei den Doktoranden und allen weiteren Mitarbeitern des Lehrstuhls für Marketing und Konsumforschung an der Technischen Universität München. Insbesondere danke ich Jutta Lax, Kornelius Wagner, Brigitte Mogensen, Barbara Köttl, Rebecca Mecking, Andrea Bieberstein, Katja Aue und Silke Petershammer für die angenehme Zusammenarbeit und gute Kollegialität.

Weiterhin danke ich meiner Tante Dr. Gabriele Franz für hilfreiche Ratschläge.

Ein besonderer Dank gebührt meinen Eltern und meiner Großmutter. Ihnen widme ich diese Arbeit.

Die vorliegende Dissertation ist Teil des DFG-Forschungsprojekts mit der Nummer 549899 „Preisbildung und Einkaufsverhalten im Lebensmitteleinzelhandel: Eine Analyse unter Berücksichtigung dynamischer Prozesse“. Für die Förderung bedanke ich mich bei der Deutschen Forschungsgemeinschaft.

Der Gesellschaft für Konsumforschung gilt mein Dank für die Bereitstellung der Daten.

Gliederung

Gliederung

Inhalt

Gliederung	II
Abkürzungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung.....	3
1.3 Überblick und Aufbau.....	5
2 Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland	7
2.1 Betriebstypen des LEH	9
2.2 Preispolitik im LEH.....	20
2.3 Handelsmarken im LEH	22
2.4 Weitere Rahmenbedingungen im LEH.....	23
3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel	27
3.1 Einkaufsverhalten generell im Einzelhandel und speziell im Lebensmitteleinzelhandel.....	28
3.2 Geschäftsloyalität der Konsumenten.....	31
3.3 Raumbezug des Konsumentenverhaltens	54
3.4 Zusammenfassung der Literaturergebnisse und weiterer Untersuchungsgang.....	61
4 Beschreibung des Datensatzes	63
4.1 Das Consumer Scan Panel der GfK.....	63
4.1 Haushalte	67
4.2 Handelsketten	70

Gliederung

4.3 Warengruppen	76
5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität	79
5.1 Messung von Loyalität mit Hilfe des Enis-Paul-Index.....	79
5.1.2 Die Ausgabenanteile und die Haupteinkaufsstätte (Budget Ratio)	82
5.1.2.1 Weiße Linie	82
5.1.2.2 Convenience	84
5.1.2.3 Exkurs: Budget Ratio auf Formatebene – Molkereiprodukte	86
5.1.2.4 Exkurs: Budget Ratio auf Formatebene - Convenienceprodukte	89
5.1.3 Das Wechselverhalten der Haushalte (Switching Ratio)	91
5.1.3.1 Weiße Linie	91
5.1.3.2 Convenience	93
5.1.4 Die Anzahl der aufgesuchten Handelsketten (Patronage Ratio)	95
5.1.4.1 Weiße Linie	95
5.1.4.2 Convenience	97
5.1.5 Der Enis-Paul-Index	99
5.1.5.1 Weiße Linie	99
5.1.5.2 Convenience	101
5.1.6 Diskussion der Ergebnisse des Enis-Paul-Index.....	103
5.2 Soziodemographische Determinanten der Loyalität zur Haupteinkaufsstätte	105
5.2.1 Multinominale Analyse	106
5.2.2 Ergebnisse	108
5.2.3 Diskussion der Ergebnisse.....	118

Gliederung

5.3 Handelskettenloyalität unter Berücksichtigung des Raumbezugs	120
5.3.1 Herleitung des Modells.....	120
5.3.2 Datensatz.....	123
5.3.3 Ergebnisse	129
5.3.4 Diskussion.....	131
6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH	133
6.1 Modell: Hazard Modell der Handelskettenwechsel und Hazard Modell der wöchentlichen Haupteinkaufsstätte	134
6.2 Ergebnisse	136
6.2.1 Hazardmodell aller Handelsformatwechsel	137
6.2.2 Hazardmodell der wöchentlichen Haupteinkaufsformatwechsel	151
6.3 Diskussion der Ergebnisse.....	161
7 Zusammenfassung.....	163
Literaturverzeichnis	167
Anhang	183

Abkürzungsverzeichnis

AS = Arbeiterschicht

EDLP = Everyday Low Price Strategy

FMCG = Fast Moving Consumer Goods

GfK = Gesellschaft für Konsumforschung

HiLo = High-Low Price Strategy

LEH = Lebensmitteleinzelhandel

MS = Mittelschicht

POS = Point of Sale

ROI = Return of Investment

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Betriebstypen im LEH, sortiert nach Umsatz	12
Tabelle 2: Top-Ten LEH Deutschland 2010.....	14
Tabelle 3: Gründungsjahr und Gründungsort der LEH-Unternehmen .	16
Tabelle 4: Umsatzentwicklung der Handelsformate in Prozent	16
Tabelle 5: Formen der Loyalität nach Dick und Basu	32
Tabelle 6: Studien mit dem Untersuchungsgegenstand Ausgabenanteile in der Haupteinkaufsstätte.....	34
Tabelle 7: Studien mit dem Untersuchungsgegenstand wiederholende Einkäufe.....	40
Tabelle 8: Studien mit dem Untersuchungsgegenstand Patronage Ratio	43
Tabelle 9: Studien mit dem Untersuchungsgegenstand Häufigkeit von Handelskettenwechseln	46
Tabelle 10: Paneldatenangebot der GfK Panel Services.....	65
Tabelle 11: Haushaltsspezifische Variablen in der Warengruppe Molkereiprodukte (N= 14.039 Haushalte).....	67
Tabelle 12: Haushaltsspezifische Variablen in der Warengruppe Convenienceprodukte (N= 12.578 Haushalte).....	69
Tabelle 13: Familienlebenswelten.....	70
Tabelle 14: Einkaufshäufigkeit nach Handelsketten (Warengruppe Molkereiprodukte, N = 14.039 Haushalte).....	71
Tabelle 15: Handelskettenspezifische Variablen der Warengruppe Molkereiprodukte je Haushalt und pro Einkauf (N = 14.039 Haushalte)	75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 16: Handelskettenspezifische Variablen der Warengruppe Convenienceprodukte je Haushalt und pro Einkauf (N = 12.578 Haushalte)	76
Tabelle 17: Komponenten des Enis-Paul Index je Haushalt.....	104
Tabelle 18: Budget Ratio als abhängige Variable des Logitmodells, Handelskettenebene.....	109
Tabelle 19: Budget Ratio als abhängige Variable des Logitmodells, Formatebene	109
Tabelle 20: Parameterschätzung auf Handelskettenebene: Multinominales Logit für First-Store Präferenz in dem Zeitraum 2007 bis 2008 (N = 14.039 Haushalte)	110
Tabelle 21: Schätzung marginaler Effekte auf Handelskettenebene: First-Store Präferenz in dem Zeitraum von 2007 bis 2008 (N = 14.039)	115
Tabelle 22: Parameterschätzung auf Formatebene: Multinominales Logit für First Store Präferenz in dem Zeitraum 2007 bis 2008 (N = 14.039 Haushalte).....	116
Tabelle 23: Schätzung marginaler Effekte auf Formatebene: First-Store Präferenz in dem Zeitraum von 2007 bis 2008 (N = 14.039)	118
Tabelle 24: Huff-Modell: Haushaltsspezifische Variablen.....	123
Tabelle 25: Huff-Modell: Familienlebenswelten.....	124
Tabelle 26: Huff-Modell: Handelskettenspezifische Variablen.....	125
Tabelle 27: Huff-Modell: Anzahl der Einkäufe bei Handelsketten im Untersuchungszeitraum von 2007 bis 2008	125
Tabelle 28: Unabhängige Variablen des Huff-Modells	126
Tabelle 29: Einkäufe in der nächstgelegenen Handelskette nach Handelsformaten	129
Tabelle 30: Ergebnisse des Huff-Modells, Handelskettenebene	131

Tabellenverzeichnis

Tabelle 31: Model-Fit: Einzelne Handelsformatwechsel.....	137
Tabelle 32: Korrelationen der unabhängigen Variablen.....	138
Tabelle 33: Verteilung der Formatwechsel unter Berücksichtigung aller Handelskettenwechsel	140
Tabelle 34: Hazard Modell aller Handelskettenwechsel, Formatebene, Loyales Verhalten	143
Tabelle 35: Hazard Modell aller Handelskettenwechsel, Formatebene, Hinwechsel.....	146
Tabelle 36: Hazard Modell aller Handelskettenwechsel, Formatebene, Wegwechsel	148
Tabelle 37: Model-Fit: Wechsel der Haupteinkaufsstätte auf Formatebene	151
Tabelle 38: Haupteinkaufsformatwechsel auf wöchentlicher Basis...	152
Tabelle 39: Wochenhaupteinkaufsformatwechsel: Loyales Verhalten	154
Tabelle 40: Wochenhaupteinkaufsformatwechsel: Hinwechsel.....	156
Tabelle 41: Wochenhaupteinkaufsformatwechsel: Wegwechsel.....	158

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	6
Abbildung 2: Realer und nominaler Umsatz im Einzelhandel mit Lebensmitteln von 1994 bis 2013 (2010=100).....	18
Abbildung 3: Artikelanzahl nach Formaten.....	19
Abbildung 4: Entwicklung der prozentualen Wachstumsrate der Konsumausgaben privater Haushalte, insgesamt und für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren.....	25
Abbildung 5: Verteilung der Marktanteile nach Formaten.	74
Abbildung 6: Ausgabenanteile je Warengruppen	78
Abbildung 7: Räumliche Verteilung und Histogramm des Budget Ratios der Weißen Linie.....	84
Abbildung 8: Räumliche Verteilung und Histogramm des Budget Ratios der Convenience-Warengruppe	86
Abbildung 9: Formatebene: Budget Ratio von Molkereiprodukten	89
Abbildung 10: Formatebene: Budget Ratio von Convenienceprodukten	90
Abbildung 11: Räumliche Verteilung und Histogramm des Switching Ratios der Weißen Linie.....	93
Abbildung 12: Räumliche Verteilung und Histogramm des Switching Ratios der Convenience-Warengruppe	95
Abbildung 13: Räumliche Verteilung und Histogramm des Patronage Ratios der Weißen Linie.....	97
Abbildung 14: Räumliche Verteilung und Histogramm des Patronage Ratios der Convenience-Warengruppe	99
Abbildung 15: Räumliche Verteilung und Histogramm des Enis-Paul- Index der Weißen Linie	101

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 16: Räumliche Verteilung und Histogramm des Enis-Paul-Index der Convenience-Warengruppe	102
Abbildung 17: Durchschnittliche Fahrzeit zur Haupteinkaufsstätte nach Bundesländern und Regierungsbezirken.....	126
Abbildung 18: Durchschnittliche Fahrzeit zu allen Handelsketten nach Bundesländern und Regierungsbezirken.....	128
Abbildung 19: Möglicher Verlauf von Einkaufsereignissen nach Handelsformaten	142

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ist seit Jahren durch einen scharfen Wettbewerb geprägt. Große LEH-Unternehmen haben in den letzten Jahren entweder durch neueröffnete Filialen expandiert oder sie sind durch die Übernahme von Konkurrenten gewachsen. Dabei kann folgender Effekt beobachtet werden: Die Gesamtverkaufsfläche wird stark ausgeweitet, gleichzeitig ist die Flächenproduktivität und die Gesamtanzahl aller Geschäftsstätten rückläufig (Siemes, Kröll 2008). Kleine, inhabergeführte LEH-Geschäfte werden zunehmend an den Rand gedrängt. Vielfalt geht verloren, große Handelsketten dominieren und der LEH wird zunehmend uniformer (Morschett et al 2006, 275ff.). Die großen, führenden Handelsketten konkurrieren aber nicht mehr, wie in vergangenen Jahrzehnten, hauptsächlich über den Preis um die Gunst der Kunden, sondern achten vermehrt auf eine Verbesserung der Qualität und des Service (Heinisch 2010; Wortmann 2004). Der Wettbewerb findet nicht nur zwischen Handelsketten innerhalb des gleichen Formats (Intra-Format-Wettbewerb) statt, sondern auch die Handelsformate mit ihren unterschiedlichen Konzepten (Inter-Format-Wettbewerb) ringen um die Gunst des Kunden (Bustos-Reyes, Gonzàles-Benito 2008).

Vor diesem Hintergrund sind die Wahl der Handelskette und eine möglicherweise entstehende Loyalität gegenüber der favorisierten Handelskette die zentralen Themen dieser Arbeit. Ein tieferes Verständnis der Handelskettenwahl ist aus wissenschaftlicher Sicht von besonderer Bedeutung, um die Funktionsweise des Wettbewerbs speziell im LEH besser zu verstehen. Es stellt sich aus dieser Sicht die Frage, ob und in welchem Umfang Handelsketten des LEHs in der Lage sind, Loyalität bei den Kunden zu erzeugen und wie diese Loyalität im Zeitverlauf erhalten bleibt oder wieder verloren geht.

Einleitung

Auch für die Praxis können sich aus dieser Untersuchung interessante Schlussfolgerungen ergeben: Die Relevanz des Themas aus Unternehmenssicht liegt auf der Hand. Die Handelskettenwahl und die Entscheidung über den jeweils durch den einkaufenden Konsumenten zugewehrten Ausgabenanteil des Haushaltsbudgets determinieren den Geschäftserfolg der in dieser Branche tätigen Unternehmen. Es geht um die Verteidigung und Ausweitung der Marktanteile. Die Zielgruppenidentifizierung und anschließende Fokussierung auf besonders loyale Konsumentengruppen erhöht die Wahrscheinlichkeit steigender Verkäufe und steigender Gewinne.

Aus Sicht der Konsumenten stellt sich die Frage, ob die mit dem hohen Konzentrationsgrad einhergehende Marktmacht der größten Anbieter zu einer Verödung der Einkaufslandschaft in Form von austauschbaren Angeboten, eingeschränkter Auswahlmöglichkeit und im weiteren Verlauf auch zu höheren Preisen führen könnte.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist eine exakte Analyse der Handelskettenwahl und Handelskettenloyalität von Konsumenten im deutschen LEH. Hierzu wird ein Scannerdatensatz auf Haushaltsebene untersucht. Die Ursachen, warum Kunden Handelsketten wechseln oder warum sie wiederholend in der gleichen Handelskette einkaufen, sollen charakterisiert, quantifiziert und erklärt werden.

Um dieses Ziel zu erreichen, wird folgendermaßen vorgegangen: Im Einzelnen soll die Handelskettenwahl beschrieben und erklärt werden. Dazu werden mehrere Käuferschichten segmentiert und charakterisiert: Loyale und nicht-loyale Käufer werden anhand von Verhaltenseigenschaften und soziodemographischen Merkmalen unterschieden. Die Unterscheidung loyaler und nicht-loyaler Haushalte erfolgt mit Hilfe der Ausgabenanteile pro Handelskette und mit der Handelskettenwechselfrequenz. Außerdem wird der Frage nachgegangen, ob Loyalität eher eine Eigenschaft der Geschäfte oder der Konsumenten ist.

Die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt mittels Methoden der multivariaten Analyse. Somit liefert diese Arbeit nicht nur Antworten zur Frage der Handelskettenwahl im Untersuchungszeitraum von Anfang 2007 bis Ende 2008, sondern ergänzt auch das Wissen über die methodische Herangehensweise im Bereich der Einzelhandelsforschung. So wird unter anderem auf die angemessene Aggregationsebene bei der Modellierung der Distanzempfindlichkeit von Konsumenten eingegangen.

Untersuchungsgegenstand sind keine einzelnen Geschäftsstätten, sondern Handelsketten und -formate. Da filialisierte Betriebstypen den LEH dominieren, scheint die Ebene der Handelsketten und Formate für die Analyse am besten geeignet zu sein. Synonym verwendet werden die Begriffe First Store und Haupteinkaufsstätte. Mit diesen beiden Begriffen wird die Handelskette mit dem höchsten Ausgabenanteil je Haushalt in dem definierten Untersuchungszeitraum bezeichnet.

Einleitung

Weiterhin werden die Begriffe Handelskette, Kette und Einkaufsstätte gleichbedeutend verwendet. Auch die Begriffe Einkaufsverhalten und Konsumentenverhalten werden als Synonyme angesehen.

1.3 Überblick und Aufbau

Die Arbeit hat folgenden Aufbau: Die Kapitel 2 und 3 bilden den theoretischen Rahmen der darauffolgenden empirischen Untersuchungen, die den Schwerpunkt der Arbeit ausmachen.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit den Strukturen und Besonderheiten im Lebensmitteleinzelhandel. Beteiligte Akteure und dominierende Betriebstypen und -formen werden vorgestellt.

Im dritten Kapitel werden auf theoretische Erklärungsansätze und vorangegangene Forschungsarbeiten zur Geschäftsstättenwahl im allgemeinen Handel und insbesondere im LEH präsentiert. Es wird erläutert, welche Einflussfaktoren auf das Einkaufsverhalten wirken, welche Möglichkeiten es zur Definition des Loyalitätsbegriffes gibt und wie Theorien zum Konsumentenverhalten einen Beitrag zur Erklärung der Handelskettenwahl liefern können. Das Kapitel schließt mit einem Ausblick auf die eigenen Untersuchungsmethoden.

Als Grundlage für die empirische Analyse wird in Kapitel 4 der verwendete Datensatz vorgestellt. Im Vordergrund stehen deskriptive Informationen zu den verwendeten Daten.

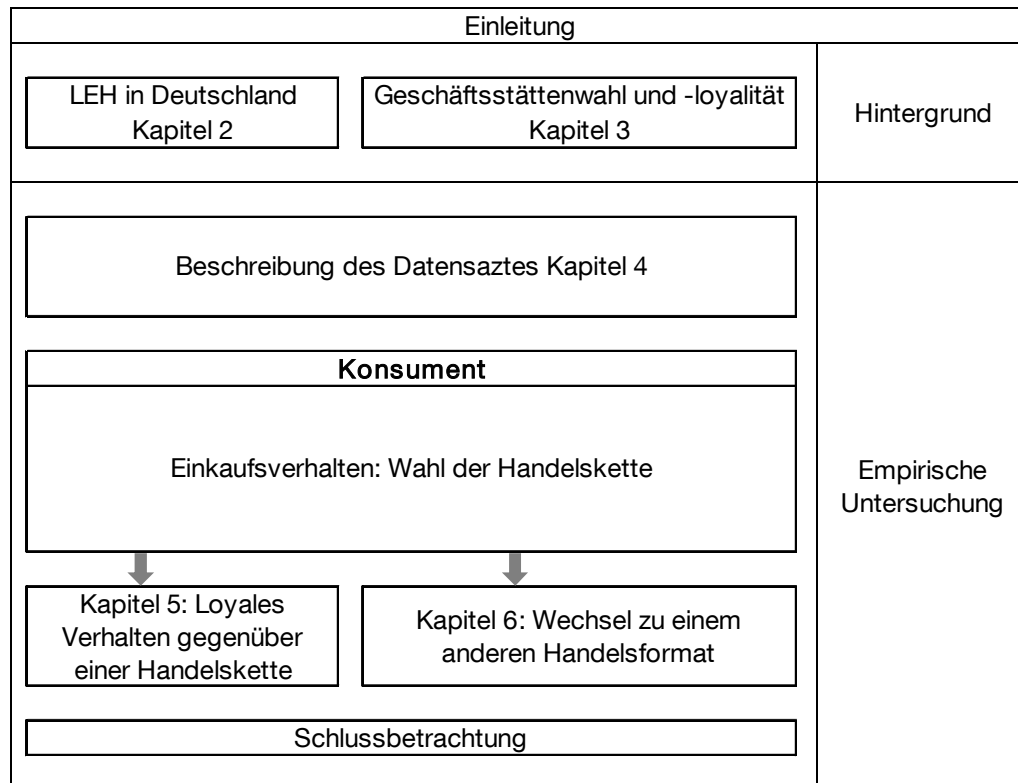
Die empirische Analyse, in der die theoretischen Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln mit statistischen Methoden Anwendung finden, ist zweigeteilt. Im Kapitel 5 wird loyales Verhalten untersucht. Dieses Kapitel unterteilt sich in drei weitere Unterpunkte: Die Loyalität wird mit Hilfe des Enis-Paul-Index gemessen (Kapitel 5.1), soziodemographische Determinanten der Handelskettenloyalität (Kapitel 5.2) werden aufgefunden gemacht und Aspekte zur Handelskettenloyalität unter Berücksichtigung des Raumbezugs (Kapitel 5.3) werden erläutert. Der zweite Teil der empirischen Analyse (Kapitel 6) hat als wesentlichen Untersuchungsgegenstand das Gegenteil des fünften Kapitels: Nicht-loyales Verhalten in Form von Handelsformatwechseln. Betrachtet werden zum einen alle Handelsformatwechsel und zum anderen die Handelsformatwechsel beim Wechsel der Haupteinkaufsstätte. Um die

Einleitung

Übersichtlichkeit zu wahren, beschränken sich die empirischen Untersuchungen des Kapitels 6 auf die Handelsformate.

Die Arbeit endet mit einer Schlussbetrachtung (Kapitel 7) und einer kurzen Zusammenfassung des gesamten Sachverhalts (Kapitel 8).

In der Abb. 1 werden die Zusammenhänge der einzelnen Untersuchungsschritte veranschaulicht.



Quelle: Eigene Erstellung.

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

2 Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

Der LEH in Deutschland ist eine bedeutende Branche der deutschen Wirtschaft. Im Jahr 2008, dem letzten Jahr des Untersuchungszeitraums der empirischen Analyse, erzielte diese Branche einen Bruttoumsatz von 252,7 Mrd. Euro, davon entfielen 191,1 Mrd. Euro Bruttoumsatz auf den Foodbereich (Planet Retail Germany, Lebensmittelzeitung 2009, S. 6ff). Bereits durch diese hohe Umsatzzahl wird die große Bedeutung des LEH für die Gesamtwirtschaft deutlich. Die verbleibenden 61,3 Mrd. Euro wurden im Non-Foodbereich umgesetzt. Damit versorgte der LEH 2008 in Deutschland 82,1 Mio. Personen in 39,2 Mio. Haushalten (ebenda). Der private Verbrauch Food pro Kopf lag bei 2.314 Euro (ebenda). In Relation zum privaten Gesamtverbrauch macht der private Verbrauch Food damit 13,6 % aus. Im europäischen Vergleich ist das ein sehr niedriger Wert und deutet unter anderem auf die hohe Preissensitivität deutscher Konsumenten hin (ebenda).

Bei der Suche nach Definitionen und Systematisierungen von Handelsunternehmen finden sich in der Handelsbetriebslehre unterschiedliche Ansätze. Aus diesem Grund sollen an dieser Stelle die in der Arbeit verwendeten Definitionen und Systematiken erläutert werden. Dazu erfolgt die Einordnung des LEH in den Einzelhandel.

Wie ist der Begriff Handel definiert? Unter Handel wird der Austausch von Gütern und Dienstleistungen verstanden (Barth, Hartmann, Schröder 2007, S. 1). Betriebe, die Handel betreiben, bieten eine Dienstleistung an und werden von produzierenden Industriebetrieben abgegrenzt.

Weiterhin kann Handel im funktionellen oder institutionellen Sinn verstanden werden. Der Handelsbegriff im funktionellen Sinn beschreibt die Tätigkeit eines Unternehmens. Handelsunternehmen führen den Absatz und die Beschaffung von Gütern und Dienstleistungen ohne wesentliche Weiterverarbeitung durch. Im institutionellen Sinn beschreibt der Handelsbegriff Unternehmen, die Handel betreiben (Theis 1999, S. 24). Eine Eigenschaft von Handelsunternehmen ist also die

2 Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

Distribution von Gütern und Dienstleistungen. Lebensmittelhändler sind insbesondere auf die Verteilung von Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs spezialisiert.

Die Unternehmen des LEH gehören nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 des Statistischen Bundesamts zu der Gruppe mit den WZ-Codes 47.1 bis 47.7 (Statistisches Bundesamt 2008, S. 389ff). Eine weitere Einteilung des Handels ist die Aufteilung der Handelsbetriebe in Großhandel und Einzelhandel. Während der Großhandel auf gewerbliche Verwender spezialisiert ist, veräußert der Einzelhandel seine Güter und Dienstleistungen an den privaten Endverbraucher (Haderler 2000, S. 1340). Außerdem wird der stationäre vom nicht-stationären Handel unterschieden. Stationäre Handelsbetriebe haben einen unveränderlichen, festen Standort. Nicht-Stationäre Handelsunternehmen haben hingegen einen veränderbaren Standort. Hierzu zählen etwa fliegende Händler oder Wochenmarkthändler (Tradedimensions 2010). Der Anteil am Gesamtumsatz von nicht-stationären Handelsunternehmen im LEH ist jedoch wenig relevant (Lebensmittel Praxis 2012). In dieser Arbeit steht der stationäre Lebensmitteleinzelhandel im Mittelpunkt der Betrachtung.

2.1 Betriebstypen des LEH

Nach der erfolgten Einordnung des LEH in den Einzelhandel soll dieser nun genauer vorgestellt werden: Geprägt wird der LEH von unterschiedlichen Betriebstypen (auch: Betriebs- oder Handelsformate genannt) und Betriebsarten. Verschiedene Betriebstypen sind in diesem Zusammenhang unterschiedliche Kategorien von Betrieben. Hingegen wird mit der Betriebsart die rechtliche Organisationsform beschrieben. Z. B. besteht die Rewe Group aus selbstständigen Einzelhändlern, die einen Genossenschaftskonzern bilden (Rewe-Zentralfinanz eG 2010, S. 12). Auf die unterschiedlichen Betriebsarten wird im weiteren Verlauf der Arbeit nicht weiter eingegangen, da nicht davon auszugehen ist, dass diese Unterteilung einen Einfluss auf das Einkaufserlebnis und somit das Einkaufsverhalten der Konsumenten hat.

Zur Definition der Betriebstypen werden zumeist drei Kriterien herangezogen: Die Verkaufsfläche, das Sortiment mit seiner Tiefe und Breite sowie die Preispolitik (Müller-Hagedorn 1997, S. 31ff.). Aufbauend auf diesen Merkmalen werden folgende Betriebstypen im LEH voneinander unterschieden: a) Discounter b) Supermarkt c) Verbrauchermarkt d) SB-Warenhaus e) restliche Vertriebstypen (Schmedes 2005, S. 16ff.). Zu den restlichen Vertriebstypen gehören Selbstbedienungs- und Bedienungsgeschäfte, wie beispielsweise kleine ‚Tante-Emma-Läden‘, Lebensmittelabteilungen in Kauf- und Warenhäusern, Conveniencegeschäfte, wie z. B. Tankstellen oder Kioske. Außerdem fallen auch Fach- und Spezialgeschäfte des LEH, Lebensmittelverkäufe in Drogeriemärkten sowie auch der mobile Markt- und Straßenhandel in die Kategorie der restlichen Vertriebstypen. Diese machen umsatzmäßig aber nur einen kleinen Teil des Marktes aus. Sehr viel bedeutender sind die Betriebstypen Discounter, Supermarkt, Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus die jeweils in den folgenden Abschnitten kurz vorgestellt werden:

2 Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

Discounter: Dieser Betriebstyp ist das führende und in den letzten Jahrzehnten erfolgreichste Format im LEH, auch wenn in jüngerer Zeit Wachstumsgrenzen erkennbar geworden sind. Discounter werden nicht anhand der Verkaufsfläche klassifiziert, sondern über die Preispolitik. Auf besonders günstigen Preisen, möglichst der Preisführerschaft, liegt das Hauptaugenmerk. Produkte werden meist auf Paletten oder in Kartons angeboten und auf eine aufwendige Inszenierung wird verzichtet. So sollen vor allem preisbewusste Konsumenten angelockt werden. Discounter bieten ein enges und flaches Basissortiment an, das zu einem konstant niedrigen Preisniveau angeboten wird. Sie siedeln sich verkehrsgünstig in Wohngebietsnähe an und haben ein engmaschiges Filialnetz errichtet (Potucek 1987, S. 418, GfK Panel Services, Accenture 2008). Im Durchschnitt kann jeder Haushalt mit dem Auto innerhalb von zehn Minuten drei verschiedene Discounter aufsuchen (GfK Panel Services, Accenture 2008). Das Discountprinzip ist in den vergangenen Jahren ein sehr großer Erfolg im LEH gewesen; sowohl allgemein in Europa als auch speziell in Deutschland. Hier ist der Discountermarktanteil besonders hoch (A.C. Nielsen 2011). Beispielhaft genannt seien an dieser Stelle die großen Discounterhandelsketten Aldi und Lidl.

Verbrauchermärkte: Zu dem Betriebstyp Verbrauchermarkt zählen nach der Definition von A.C. Nielsen großflächige LEH-Betriebe mit einer Verkaufsfläche zwischen 800 m² und 5000 m² (A.C. Nielsen 2008, S. 13). Es wird zwischen kleinen Verbrauchermärkten (800 – 1499 m²) und großen Verbrauchermärkten (1500 – 4999 m²) unterschieden. Kennzeichnend für diesen Betriebstyp ist das Angebot eines breiten und tiefen Sortiments, das um ein Randsortiment von Non-food-Artikeln ergänzt wird. Dieses Kennzeichen gilt auch für den Betriebstyp des SB-Warenhauses, der im folgenden Abschnitt vorgestellt wird.

2 Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

SB-Warenhäuser: SB-Warenhäuser sind LEH-Betriebe mit mehr als 5000 m² Verkaufsfläche. Während Verbrauchermärkte zum Teil noch eine Nahversorgungsfunktion erfüllen, wird SB-Warenhäusern als großflächigen Einzelhandelsbetrieben eine zentralitätsbindende Funktion zugesprochen, d. h. größere Kundenströme werden von diesem Betriebstyp angezogen (Ortmann 1999, S. 6). Das Vollsortiment eines SB-Warenhauses begünstigt ein Einkaufsverhalten mit geringer Kaufhäufigkeit dafür aber einem höheren durchschnittlichen Kassenbon im Vergleich zum durchschnittlichen Kassenbon aller LEH-Betriebstypen, sogenanntes, meist wöchentliches ‚One-Stop-Shopping‘. Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser sind in der Regel verkehrsgünstig mit dem Auto in Stadt-Randlagen zu erreichen. Die Preispolitik wird von niedrigen Preisen bestimmt, aber das Preisniveau der Discounter kann u. a. aufgrund des umfangreichen Sortiments nicht erreicht werden. Ein Beispiel für ein typisches SB-Warenhaus ist die zum Metrokonzern gehörende Handelskette Real.

Supermärkte: Supermärkte sind Geschäfte des LEH mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 800 m². Durch die kleinere Verkaufsfläche ist die Sortimentstiefe im Vergleich zu dem bereits vorgestellten Verbrauchermarkt eingeschränkt. Jedoch wird in den meisten Fällen ein Vollsortiment an Lebensmitteln angeboten. Supermärkte liegen oft zentrumsnah und übernehmen von allen Betriebstypen am deutlichsten die städtische Nahversorgungsfunktion innerhalb eines relativ kleinen Umkreises. Das Preisniveau liegt tendenziell leicht über dem Durchschnitt und Supermärkte werben häufig mit der besseren Qualität ihrer Produkte im Vergleich zur Konkurrenz, insbesondere im Vergleich zu Discounterhandelsketten (Bachl 1996, S. 23). Supermärkte werden beispielsweise von den genossenschaftlich organisierten Handelsketten Edeka und Rewe betrieben.

2 Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

In der Tabelle 1 werden die unterschiedlichen Betriebstypen des LEH aufgeführt, u. a. auch die im Text erwähnten Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Supermärkte und Discounter. Generell ist im LEH seit Jahrzehnten ein Trend einer steigenden Gesamtverkaufsfläche und gleichzeitig einer sinkenden Geschäftsanzahl zu beobachten. Die restlichen Vertriebstypen, insbesondere die kleinen restlichen Vertriebstypen, werden zunehmend von den übrigen Betriebstypen verdrängt. Auffällig sind die starke Differenz zwischen Anzahl der Geschäfte in 2006 in % und der Umsatz 2006 in % der kleinen restlichen Vertriebstypen. Obwohl 2006 38 % aller Geschäfte diesem Betriebstyp zugeordnet werden, erzielt dieser Betriebstyp nur 2,5 % des Gesamtumsatzes. Dieser Trend ist im deutschen LEH langanhaltend und kleine, meist inhabergeführte Geschäfte besetzen meistens nur noch Nischen im Markt.

Tabelle 1: Betriebstypen im LEH, sortiert nach Umsatz

Betriebstypen im LEH	Definitionskriterium nach A.C. Nielsen	Anzahl der Geschäfte 2006 in %	Umsatz 2006 in %
Discounter	Tiefpreisorientierung	20,1	28,7
Großer Verbrauchermarkt	1.500 - 4.999 m ²	4,6	19,4
Kleiner Verbrauchermarkt	800 - 1.499 m ²	8,5	16,5
SB-Warenhaus	>= 5.000 m ²	1,3	16,0
Supermarkt	400 - 799 m ²	7,3	9,7
Restliche Vertriebstypen - große	200 - 399 m ²	6,3	3,6
Restliche Vertriebstypen - mittlere	100 - 199 m ²	13,8	3,6
Restliche Vertriebstypen - kleine	< 100 m ²	38	2,5
Gesamt als absoluter Wert		53.050 Geschäfte	104.400 Mio €

Quelle: A.C. Nielsen 2008, S. 73f.

Bei einer längerfristigen Betrachtung der Betriebstypen können unterschiedliche Entwicklungsstadien identifiziert werden. Die Betriebstypen durchlaufen mit der Einführung, Entwicklung, Reife und schließlich dem Niedergang oder der Revitalisierung einen Lebenszyklus (Overlapp

2 Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

1992, S. 39). Eine ungefähre Einordnung für die Betriebstypen des LEH in Deutschland kann wie folgt aussehen: Discounter haben eine sehr starke Wachstumsphase durchlaufen und entwickeln sich weiter (z. B. findet eine Ausdifferenzierung in Hard- und Softdiscounter statt). Erste Tendenzen einer Reife zeichnen sich jedoch bereits für die nächsten Jahre ab (GfK Panel Services, Accenture 2008). Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Supermärkte stagnieren insgesamt eher in einer Reifephase, auch wenn einzelne Ketten dieses Formats deutliches Wachstum durch geschickte Verkaufskonzepte erzielen. Die restlichen Vertriebstypen des deutschen LEH befinden sich bereits im Niedergang und besetzen Nischen. Diese Händler müssen ihre Verkaufskonzepte auf sich wandelnden Gegebenheiten anpassen. Insgesamt ist eine hohe Akzeptanz moderner Betriebstypen und ein Interesse an innovativen Verkaufskonzepten von Seiten der Konsumenten zu beobachten (Kurtz 2008, S. 14f; Overlack 1992, S. 87f).

Zu berücksichtigen ist bei der Systematisierung der Betriebstypen, die manchmal fehlende Trennschärfe der Unterscheidungsmerkmale Verkaufsfläche, Sortiment und Preispolitik. Daraus können Ungenauigkeiten und Überschneidungen entstehen. Im Laufe der Zeit entwickeln sich die Formate weiter und nähern sich möglicherweise einander an. So ist beispielsweise bei vielen Discountern eine für dieses Handelsformat untypische Erweiterung der Sortimentstiefe und -breite schon zu beobachten oder wird für die nähere Zukunft erwartet (GfK Panel Services, Accenture 2008). Ein anderes Beispiel ist der Einsatz von Handelsmarken in Verbrauchermärkten, SB-Warenhäusern und Supermärkten, obwohl Eigenmarken ursprünglich eher von Discountern eingesetzt wurden. Mit der Preispolitik der Handelsmarken werden solche Betriebstypen unter Umständen auch wieder für Discounterkunden eine interessante Alternative. Dies ist ein Aspekt, der von der klassischen Definition und Systematik der Betriebstypen bislang nicht erfasst wird.

2 Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

Weiterhin muss auf die Dynamik im Wettbewerb der Formate hingewiesen werden. Neue Handelsformate entwickeln sich und ältere Formate stoßen an Sättigungsgrenzen. Ob der Trend zur größeren Verkaufsfläche fortgesetzt wird oder die Kleinfläche revitalisiert werden kann, ist jedoch nicht vorhersagbar. Zahlreiche Faktoren, wie z. B. die Mobilität der Konsumenten spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle.

Tabelle 2: Top-Ten LEH Deutschland 2010

Rang	Firmenname	Gesamtumsatz in Mio. Euro 2010	zum Vorjahr in Prozent	Anteil Food in Prozent
1	Edeka-Gruppe	45.309	3,8	90,2
2	Rewe-Gruppe	37.478	3,3	71,8
3	Metro Gruppe	30.235	-1,5	38,6
4	Schwarz-Gruppe	28.400	3,7	81,1
5	Aldi Gruppe	24.500	1,6	82
6	Lekkerland	7.900	0	99
7	Tengelmann-Gruppe	7.266	0,4	30,7
8	Schlecker ¹	4.300	-8,5	92
9	Globus, St. Wendel	4.249	1,7	51,5
10	dm-Drogeriemarkt	4.074	8,7	90
Summe bzw. Mittelwerte:		193.711	1,32	72,69

Quelle: Lebensmittelzeitung 2011.

In der Tabelle 2 ist die Rangliste der zehngrößten Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland für das Jahr 2010 aufgeführt. Hinter den einzelnen Firmengruppen verbergen sich meist unterschiedliche Vertriebslinien, d. h. unterschiedliche Betriebstypen. Nicht immer ist die Zugehörigkeit einer Handelskette für den Konsumenten zu erkennen. Beispielsweise gehören zu der Rewe-Gruppe die Supermärkte Rewe, Rewe Center, Rewe City, der Discounter Penny sowie das SB-Warenhaus toom (Rewe-Zentralfinanz eG 2010, S. 12). Der führende Konzern im LEH ist die Edeka-Gruppe mit einem Gesamtumsatz von 45 Mrd. Euro. Edeka ist wie die zweitplatzierte Gruppe, Rewe, genossenschaftlich

¹ Die Drogeriemarktkette Schlecker hat 2012 die Insolvenz eröffnet.

2 Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

organisiert. Die Rewe-Gruppe konnte im Jahr 2010 einen Gesamtumsatz von 37 Mrd. Euro erzielen. Auf dem dritten Rang folgt die Metro Gruppe mit 30 Mrd. Euro Umsatz. Auf den Ranglistenplätzen 4 und 5 folgen zwei Konzerne, die hauptsächlich Discountgeschäfte betreiben: Die Schwarz-Gruppe (28 Mrd. Euro) und die Aldi-Gruppe (24 Mrd. Euro). Aldi ist der größte LEH-Discounter, noch vor der Schwarz-Gruppe, die noch die SB-Warenhauskette Kaufland führt.

Ab Platz 6 sinkt der Gesamtumsatz unter 10 Mrd. Euro. Das deutet die starke Konzentration in dieser Branche an und unterstreicht die Bedeutung der fünf größten Firmengruppen. Schon im Jahr 2006 erreichten die zehn größten Unternehmen des LEH einen Marktanteil von zusammen 87,3 Prozent (ZMP 2006). Im Jahr 1988 lag dieser Umsatzanteil (für Westdeutschland) noch bei 55 % (A.C. Nielsen 1988)². Die Konzentrationstendenzen im LEH haben bislang zu einem starken Preiswettbewerb unter den Handelsketten geführt, aber langfristig könnten das Preisniveau in einem konsolidierten, monopolisierten Markt mit wenigen verbleibenden Ketten zu steigenden Preisen und somit zu Nachteilen für die Konsumenten führen.

Der Anteil der Lebensmittel am Gesamtumsatz macht bei den zehn größten LEH-Ketten durchschnittlich 72,7 % aus. Das bedeutet, dass das Geschäft dieser Händler um 27,3 % mit Non-Food-Artikeln ergänzt wird (siehe ebenfalls Tabelle 2 in der Spalte Anteil Food in Prozent). Das Verhältnis von Food- zu Non-Food-Artikeln ist eine strategische Entscheidung der Händler und schwankt zwischen 30,7 % (Nr. 7, Tengelmann-Gruppe) und 99 % (Nr. 6, Lekkerland). Je nach Ausprägung dieses Verhältnisses entsprechen die Handelsketten mehr oder weniger dem Charakter eines Lebensmitteleinzelhändlers.

² EURO Food - European Retail Magazine: Media Information 1990, S. 2. Der in dieser Quelle genannte Wert bezieht sich nicht nur auf den LEH, sondern auf den ganzen Handel.

Tabelle 3: Gründungsjahr und Gründungsort der LEH-Unternehmen

LEH-Kette / Unternehmensgruppe	Gründung	Ort
Edeka-Gruppe	1898	Berlin
Rewe-Gruppe	1927	Köln
Metro Gruppe	1963	Essen
Schwarz-Gruppe	1973	Ludwigshafen
Aldi Gruppe	1913	Essen
Lekkerland	1960	Mehrere Orte
Tengelmann-Gruppe	1867	Mülheim an der Ruhr
Schlecker	1967	Ehingen
Globus, St. Wendel	1828	St. Wendel
dm-Drogeriemarkt	1973	Karlsruhe

Quelle: Diverse Unternehmensangaben.

In der Tabelle 3 sind die Gründungsjahre und die Gründungsorte der großen LEH-Ketten aufgeführt. Von den zehn größten LEH-Ketten sind drei bereits im 19. Jahrhundert gegründet worden. Alle Unternehmen können auf eine mehr als 40 jährige Unternehmenshistorie zurückblicken. Vielfach ist das Unternehmenswachstum von sehr schnellen Wachstumsphasen gekennzeichnet gewesen. Auffällig ist weiterhin, dass Kooperationen und Genossenschaften eine wichtige Rolle im LEH-Markt spielen. Konsequenterweise gelingt es diesen Unternehmen Größenvorteile zu nutzen (Hanf, Hanf 2005).

Tabelle 4: Umsatzentwicklung der Handelsformate in Prozent

Jahr	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Gesamt in Mrd. €	129,2	133,5	134,7	136,7	136,6	136,6	140,2	142,7
Anteil in % von Gesamt								
Discounter	32,1	33,7	36,8	38,4	39,7	40,9	42,5	43,2
Supermärkte (bis 1.499 m ²)	35,8	34,3	31,8	30,1	28,7	26,3	24,6	24,3
Verbrauchermarkte (ab 1.500 m ²)	24,6	24,3	23,6	23,6	23,6	24,6	24,4	24,0
Drogeriemärkte	7,5	7,7	7,8	7,9	8,0	8,2	8,5	8,5

Quelle: GfK Panel Services, Accenture 2008, S. 11.

Die Tabelle 4 listet für einen siebenjährigen Zeitraum von 2000 bis 2007 die Umsatzentwicklung nach Handelsformaten auf. Der Gesamtum-

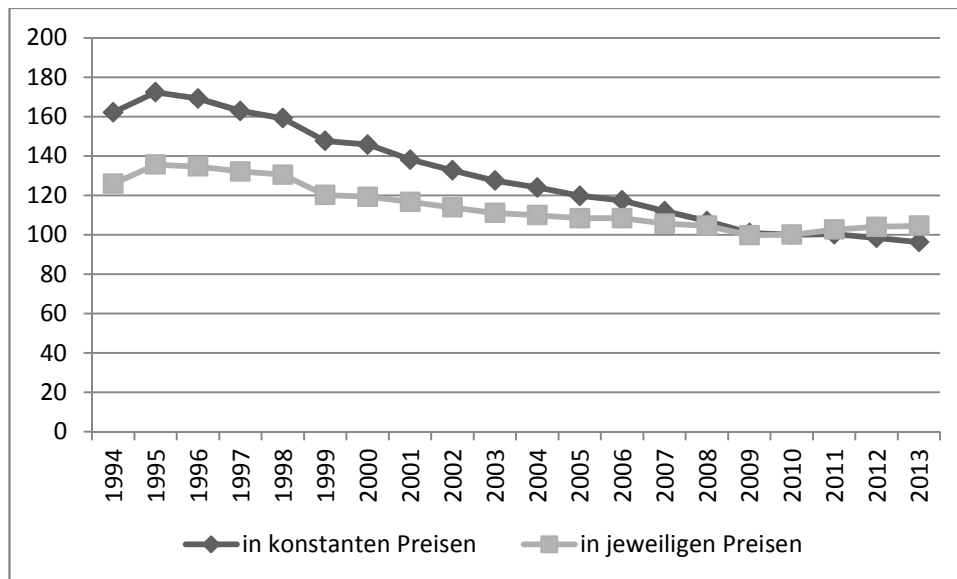
2 Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

satz³ aller Formate wuchs von 129,2 Mrd. Euro im Jahr 2000 auf 142,7 Mrd. Euro in 2007. Während Discounter in diesem Zeitraum einen Zuwachs am Umsatzanteil von 11,1 % erreichen konnten, mussten Supermärkte mit einer Verkaufsfläche von bis zu 1.499 m² 11,5 % abgeben. Verbrauchermärkten (ab 1.500 m²) gelang eine konstante relative Umsatzentwicklung. Drogeriemärkte konnten von 7,5 % auf 8,5 % des Gesamtumsatzes zulegen. Hieran kann der Trend zu Convenience erkannt werden.

Eine längerfristige Betrachtung des realen und nominalen Umsatzes im LEH (WZ-Code: 08-472, Einzelhandel mit Nahrungsmitteln in Verkaufsräumen) ist in der Abbildung 2 dargestellt. Ein tendenzieller Rückgang des Umsatzes ist sowohl in konstanten als auch in jeweiligen Preisen feststellbar. Ebenfalls fällt die verhältnismäßig kontinuierliche Entwicklung auf. Der Indexwert von 2010 wurde in dieser Abbildung auf 100 gesetzt.

³ Differenzen bei Angaben der LEH-Gesamtumsätze gleicher oder anderer Jahre innerhalb des Kapitels 2 sind auf unterschiedlich Marktangaben, Quellen und Brutto-/Nettoangaben zurückzuführen.

2 Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

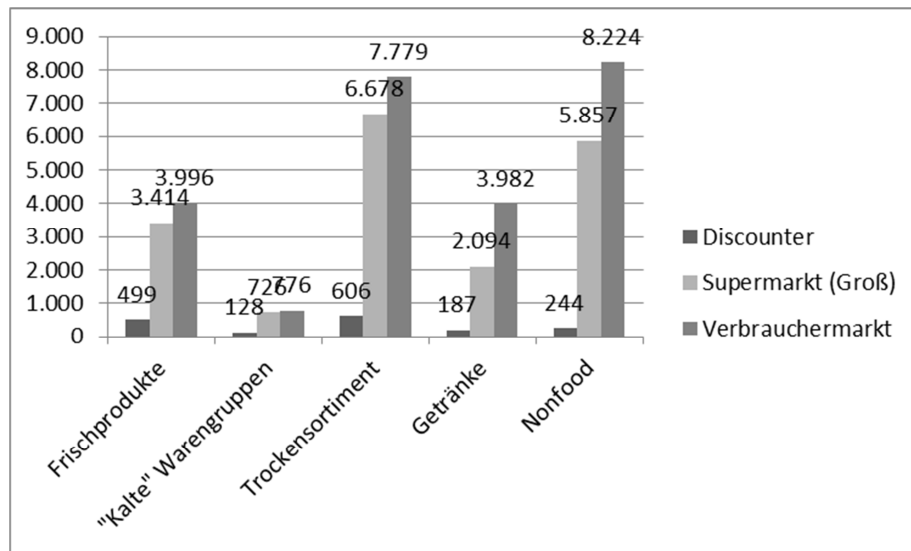


Quelle: Statistisches Bundesamt 2014.

Abbildung 2: Realer und nominaler Umsatz im Einzelhandel mit Lebensmitteln von 1994 bis 2013 (2010=100)

Die insgesamt Artikelanzahl – inklusive aller Hersteller- als auch Handelsmarken – nach Warengruppen und Handelsformaten geordnet, ist in Abbildung 3 aufgeführt. Auffällig ist die durchgehend niedrige Artikelanzahl der Discounter. Das ist ein Hinweis auf die eher geringe angebotene Produkttiefe des Formats. Supermärkte (groß) und Verbrauchermärkte bieten besonders in den Warengruppen Trockensortiment und Nonfood eine große Anzahl verschiedener Artikel an, u. a. ist das auch auf das ausgebaute Handelsmarkenangebot als Konkurrenz zu den Herstellermarken zurückzuführen (Handelsverband Deutschland - HDE e.V., BBE Handelsberatung Berlin 2008).

2 Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland



Quelle: Handelsverband Deutschland - HDE e.V., BBE Handelsberatung Berlin 2008.⁴

Abbildung 3: Artikelanzahl nach Formaten

⁴ In der Gruppe Nonfood sind Reinigungs- und Waschmittel sowie Hygieneartikel enthalten.

2.2 Preispolitik im LEH

Der Preis bildet sich im LEH – wie in anderen Märkten auch – durch den Ausgleich von Angebot und Nachfrage. Die Handelsketten des LEH positionieren sich mit ihren preisstrategischen Entscheidungen im Markt. Der Preis dient somit als Marketinginstrument und soll verkaufsfördernd den Absatzerfolg der Produkte sichern (Möser 2001, S. 214).

Ein Kriterium zur Unterscheidung von Preisstrategien ist der Einsatz von Sonderangeboten. Während manche Unternehmen gänzlich auf den Einsatz von Sonderangeboten verzichten und sich für eine Dauertiefpreisstrategie (EDLP = Every Day Low Price) entscheiden, setzen andere Handelsketten häufig auf Sonderangebote. Im Englischen wird diese Strategie High Prices Low Prices (HILO) genannt (Lal, Rao 1997). Im Vergleich zur Dauertiefpreisstrategie (EDLP) ist die HILO-Strategie von vielen Preisschwankungen gekennzeichnet, die nicht auf die dauerhafte Veränderung der Herstellungskosten zurückzuführen sind.

Die Wirkung von Sonderangeboten in Form von Preisreduktionen ist vielfach untersucht worden und es wurde stets ein signifikanter Effekt auf die Absatzmenge nachgewiesen (Dodds et al 1991; Brooker et al 1994, S. 28ff). Primäreffekte bezeichnen hierbei den zunehmenden Absatz des reduzierten Artikels und unter Sekundäreffekten werden Auswirkungen auf Produkte, zu denen Verbundbeziehungen bestehen, verstanden (Schmalen, Pechtl 1995, S. 588ff.).

Zusammengefasst wirken Sonderangebote aus der Unternehmenssicht sowohl positiv als auch negativ. Ein Vorteil dieser Preisstrategie ist die verkaufsfördernde Wirkung, da Lebensmittelkäufe eine hohe preiselastische Nachfrage aufweisen (Herrmann et al 2002). Nachteilig ist eine mögliche Gewöhnung des Kunden an zu niedrige Preise, eine geringere Gewinnmarge und die Kosten, die für die Bewerbung der Sonderangebotsaktion entstehen (Schmedes 2005, S. 154f.).

Weiterhin reagieren nicht alle Konsumenten gleich auf einen niedrigen Preis. Manche Käufer wählen aus Unsicherheit eher das teurere Produkt aus. Sie verbinden mit einem hohen Preis eine hohe Produktquali-

2 Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

tät (Tellis, Gaeth 1990). In diesem Zusammenhang spielen die Informationskapazität, die Motivation und Einstellung des Konsumenten eine wichtige Rolle.

2.3 Handelsmarken im LEH

Ein besonderes Merkmal des LEH ist die Rolle der Handelsmarken, also den Eigenmarken der Handelsketten. Während vor 30 Jahren die Aufgabe des Lebensmitteleinzelhandels hauptsächlich im Verkauf von Herstellermarken bestand, hat sich diese Aufgabe im Lauf der Zeit weiterentwickelt. Den Handelsketten ist es gelungen, neben den Herstellermarken die Handelsmarken zu positionieren. Anfänglich wurden Basisprodukte als Handelsmarken mit einem niedrigen Image, geringer Qualität, dafür aber zu einem niedrigen Preis vermarktet (Kreimer et al 2006). Mittlerweile stehen die Handelsmarken in fast jeder Warengruppe in direkter Konkurrenz zu den Herstellermarken, das Image und die Produktqualität werden kontinuierlich verbessert.

Die Herstellermarken fürchten um Gewinnmargen und um eine aussichtsreiche Positionierung am Point of Sale (POS). Während Premiemarkenhersteller in der Wahrnehmung der Kundschaft sich deutlich von den Handelsmarken unterscheiden, ist diese Abgrenzung bei den zweit- und drittstärksten Herstellermarken nicht mehr so deutlich ausgeprägt. Diese Marken gelangen gegenüber Handelsmarken zusehends ins Hintertreffen (Kreimer et al 2006). Wettstein et al (2009) weisen darauf hin, dass Handelsmarken zwar noch nicht als richtige Markenprodukte wahrgenommen werden, aber auf ein sich in dieser Hinsicht veränderndes Käuferverhalten.

Der Handelsmarkenanteil an non-durable goods beträgt im deutschen Handel 44 % für das Jahr 2013 (PLMA 2015). Im europäischen Vergleich ist das ein hoher Wert, der nur in der Schweiz (53 %), Spanien (52 %), Großbritannien (45 %) und Portugal (44 %) übertroffen wird bzw. im Falle Portugals gleich hoch ist (ebenda).

2.4 Weitere Rahmenbedingungen im LEH

Die für den LEH kennzeichnenden Rahmenbedingungen dürfen nicht außer Acht gelassen werden: Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland kann nicht unabhängig von den äußeren volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen untersucht werden. Die Verfassung der Konjunktur beeinflusst wenigstens zu einem Teil das Wachstum im LEH. Kurz- und mittelfristig wird die Nachfrage im LEH u. a. durch die folgenden konjunkturellen Kennziffern beeinflusst: Die Arbeitslosenquote, Sparquote, Bruttoinlandsprodukt (Siemes, Kröll 2008). Es kann davon ausgegangen werden, dass eine sinkende Arbeitslosigkeit positiv auf die Einzelhandelsumsätze wirkt und umgekehrt führt steigende Arbeitslosigkeit zu Kaufzurückhaltung im Handel. Mit einer geringeren Sparquote steht den Haushalten mehr Geld für Konsumausgaben zur Verfügung und umgekehrt. Die Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts kann als Indikator für den Zustand einer Volkswirtschaft insgesamt und somit teilweise für einzelne Branchen wie den LEH angesehen werden.

Verglichen mit anderen Wirtschaftszweigen gilt der LEH jedoch eher als wenig konjunktursensibel, da die Nahrungsmittelaufnahme zu den Grundbedürfnissen des Menschen gehört und somit die gesamte Bevölkerung des Landes zu den Nachfragern gezählt werden kann.

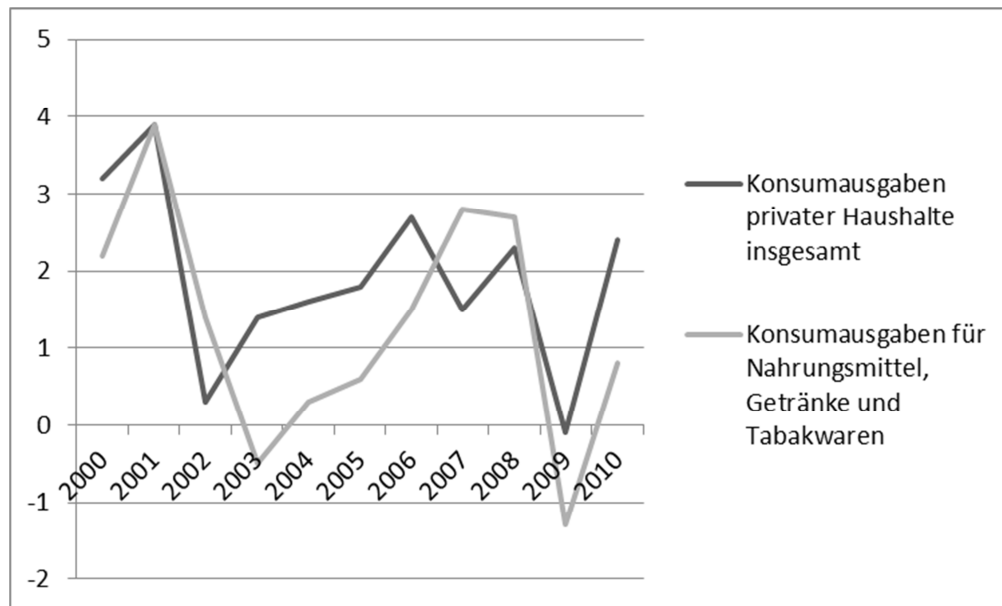
Auch spielen politische Entscheidungen, wie zum Beispiel die verlängerten Öffnungszeiten (EHI Retail Institute 2003), die Erhöhung der Anzahl verkaufsoffener Sonntage (Siemes, Mager, Gerling 2006) oder das Verkaufsverbot unter dem Einstandspreis (Bundeskartellamt 2003), eine wichtige Rolle. Auch können technische Innovationen zu großen Umwälzungen im LEH führen. In diesem Zusammenhang sind u. a. die Einführung neuer Kassen- und Bezahlssysteme, der Einsatz von RFID-Technik (radio-frequency identification) oder der zunehmende Verkauf von Lebensmitteln über das Internet zu nennen. Insbesondere der Vertriebsweg Internet hat das Potenzial, die Geschäftsstättenwahl und die Art des Einkaufens in Zukunft grundlegend zu ändern (Shankara et al 2003). Jedoch ist eine große Zurückhaltung bei den Verbrauchern in

2 Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

Deutschland zu beobachten. So betrug 2010 der Online-Food-Retailing lediglich 0,2 Prozent des Lebensmittelgesamtumsatzes bei (Warschun, Rühle 2015). Die Unternehmensberatung A.T. Kearney erwartet bis Ende 2016 eine Steigerung des Marktanteils auf 1,5 Prozent und sieht großes Wachstumspotential (ebenda).

Längerfristig ist die demographische Entwicklung von besonderer Bedeutung. Das statistische Bundesamt prognostiziert für Deutschland im Jahr 2060 eine Bevölkerungszahl zwischen 65 und 70 Millionen Menschen (Egeler, 2009). Das bedeutet für den Handel eine sinkende Anzahl möglicher Käufer. Weiterhin verändert sich die Altersstruktur der Gesellschaft. Im Jahr 2060 wird mindestens ein Drittel der Bevölkerung älter als 65 Jahre alt sein (ebenda). Eine alternde Bevölkerung wird veränderte Einkaufsgewohnheiten haben und diesen Veränderungen müssen sich die Betriebe des LEH frühzeitig anpassen. Ein weiterer Trend ist die sich immer weiter verringernde Haushaltsgröße. Einpersonenhaushalte machen im Jahr 2009 bereits 39,8 % aller Haushalte aus. Ein- und Zweipersonenhaushalte zusammen entsprechen 74 % aller Haushalte (Hammes, Rübenach 2010, S. 907).

2 Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland



Quelle: Statistisches Bundesamt 2012.

Abbildung 4: Entwicklung der prozentualen Wachstumsrate der Konsumausgaben privater Haushalte, insgesamt und für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren

Die Entwicklung der prozentualen Wachstumsrate der gesamten Konsumausgaben und der Konsumausgaben für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren ist in Abbildung 4 dargestellt. Die Konsumausgaben privater Haushalte insgesamt und für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren verlaufen nahezu gleich. Im Untersuchungszeitraum der empirischen Analyse, den Jahren 2007 und 2008, bilden beide Kurven einen relativen Hochpunkt und sinken zum Jahresende. Insgesamt ist zu erkennen, dass die Konsumausgaben für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren im Vergleich zu den insgesamten Konsumausgaben privater Haushalte verzögert reagieren.

Es kann festgehalten werden, dass die Konsumausgaben privater Haushalte zum Zeitpunkt der Untersuchung gewachsen sind und nur vergleichsweise geringe krisenbedingten Zustände wie in den Jahren 2002 (Dotcom-Balse), 2003 und 2009 (Finanzkrise) festzustellen sind. Vielmehr sind die Jahre 2007 und 2008 eine Hochpreisphase im LEH, gemessen an den prozentualen Veränderungsdaten des Verbraucher-

2 Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

preisindex für Deutschland, gewesen (Statistisches Bundesamt 2015). Die Statistik der Konsumausgaben ist also nicht durch das sich einschränkende Verhalten verunsicherter Konsumenten verzerrt. Daher sollte die Datengrundlage der empirischen Untersuchung mit den Jahren 2007 und 2008 generelle Rückschlüsse auf das Einkaufsverhalten der Konsumenten zulassen.

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Gegenstand des dritten Kapitels ist die Handelskettenwahl von Verbraucherhaushalten im LEH. Der Kapitelaufbau ist wie folgt gegliedert: Zuerst werden generelle, für den gesamten Einzelhandel allgemeingültige Theorien und Erklärungsansätze zum Konsumentenverhalten erläutert. Anschließend werden Ergebnisse von vorangegangenen Untersuchungen vorgestellt, die auf die Geschäftsloyalität der Handelskettenwahl im Einzelhandel und insbesondere – sofern vorhanden - im Lebensmitteleinzelhandel bezogen sind.

Die dargestellten Inhalte sollen als Ausgangspunkt für die empirische Analyse dienen und in der Diskussion eine Vergleichsmöglichkeit mit den eigenen Ergebnissen bieten. Hierzu wird die relevante Literatur kategorisiert und, die wichtigen Studienergebnisse werden vorgestellt und bewertet. Zudem soll eine Verknüpfung mit bzw. eine Unterscheidung zu der eigenen Untersuchungsfrage aufgezeigt werden. Das Kapitel wird mit einem Ausblick auf die eigenen Untersuchungsmethoden abgerundet.

Speziell der LEH weist im Vergleich zum allgemeinen Einzelhandel mehrere Besonderheiten auf: Zugeordnet wird der LEH zum Bereich der schnell drehenden Produkte, den fast-moving consumer goods (FMCG). Das finanzielle Risiko ist im Vergleich zu anderen Produkten des Einzelhandels für den Verbraucher eher gering, da das einzelne Produkt – das Lebensmittel – in der Regel wenig kostet, und die Kaufhäufigkeit im Vergleich zu anderen Produktgruppen sehr hoch ist.

Der Konsument wird bei der Kaufentscheidung, z. B. aufgrund der wachsenden Artikelzahl in Supermärkten, mit einer Vielzahl von Informationen konfrontiert (Vogler, 2008). Hierdurch kann es für den Konsumenten eine sinnvolle Strategie sein, sich an seinen Gewohnheiten zu orientieren, um einer Informationsüberlastung zu entgehen. Hieraus resultiert, im Vergleich zu anderen Branchen des Einzelhandels, bei

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Lebensmitteln eine eher hohe Loyalität, wie es zum Beispiel Knox und Denison (2000) in Großbritannien feststellen konnten.

3.1 Einkaufsverhalten generell im Einzelhandel und speziell im Lebensmitteleinzelhandel

Das Einkaufsverhalten ist ein häufig analysierter Untersuchungsgegenstand in der Ökonomie. Mit unterschiedlichen Methoden werden verschiedene Käufergruppen segmentiert und Unterschiede im Einkaufsverhalten herausgearbeitet.

Das Einkaufsverhalten von privaten Konsumenten kann u. a. durch den Einkaufsort und die Einkaufshäufigkeit differenziert werden. Die Wahl der Handelsketten, also der Einkaufsort, ist der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit. Die Standorte der bereits in Kapitel 2 vorgestellten Handelsformate stellen die potenziellen Wahlmöglichkeiten des Konsumenten hinsichtlich des Einkaufsorts dar. Je nach Ausrichtung des Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfts kann ein universelles oder ein spezielles Produktangebot unterschiedliche Käufergruppen ansprechen (Siemes, Kröll 2008). Bspw. ergänzen manche Handelsketten ihr Foodangebot um ein Non-Food-Produktsortiment, um mit einem universellen Produktangebot Kunden anzuziehen.

Eine mögliche Unterscheidung ist die Einteilung der Haushalte in eine Gruppe, die häufig die Handelskette wechselt und eine andere Gruppe, in der sich die Haushalte mit wenigen Handelskettenwechseln befinden.

Eine weitere Unterscheidung des Einkaufsverhaltens bezieht sich auf die Einkaufshäufigkeit bzw. -frequenz. Im Durchschnitt wurden von den Haushalten im Jahr 2011 FMCG-Produkte an 4 von 6 verkaufsoffenen Tagen in der Woche eingekauft (Adlwarth, Kecskes 2012). Die Höhe der Ausgaben pro Einkauf und die gekaufte Artikelanzahl korrelieren jeweils negativ mit der Einkaufshäufigkeit pro Woche (Popkowski Leszczyc, Timmermans 1997).

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Zusätzlich besteht ein Zusammenhang zwischen der Einkaufshäufigkeit und der für Lebensmitteleinkäufe zur Verfügung stehenden Zeit. Eine Studie des RWI hat ergeben, dass die wöchentliche Einkaufszeit von Familien bei durchschnittlich 310 Minuten im Jahr 2009 gelegen hat und im Trend deutlich sinkt (Procher, Vance 2013). Auch kaufen bestimmte Käufergruppen, z. B. Rentner oder Berufstätige meist an anderen Tagen und Uhrzeiten ein.

Als nächstes Unterscheidungskriterium des Einkaufsverhaltens wird die Orientierung am Preis der Lebensmittel vorgestellt: Im Vergleich zu anderen Ländern wird in Deutschland nur ein deutlich unterdurchschnittlicher Teil des Haushaltsbudgets für den Lebensmitteleinkauf aufgewendet (Gerstberger, Yaneva 2013). Deutsche Lebensmittelkonsumenten werden im europäischen Vergleich eher als preisbewusste Käufer eingeordnet.

Abhängig vom Involvement⁵ und weiteren Faktoren werden Käufe spontan oder geplant durchgeführt.

Weitere Gründe für bestimmte Verhaltensweisen beim Einkaufen sind im Ernährungsverhalten und der vom Konsumenten vermuteten Produktqualität und Produktsicherheit zu finden (Max Rubner-Institut, Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel 2008, S. 116ff). Die Konsumenten müssen die Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften der Produkte, die in den unterschiedlichen Einkaufsorten angeboten werden, gegeneinander abwägen. In der nationalen Verzehrstudie II wird eine Verbindung zwischen dem individuellen Einkaufsverhalten und den folgenden Gründen in den Befragungsergebnissen mit abnehmender Nennung nachgewiesen: Geschmack, Frische, Mindesthaltbarkeitsdatum, Gesundheit, Saisonalität, artgerechte Tierhaltung, keine gentechnisch veränderten Lebensmittel, wenige Zusatzstoffe und ein niedriger Preis (ebenda S. 118).

⁵ Das Involvement von Konsumenten kann durch viele Faktoren beeinflusst werden (vgl. Drescher et al 2014).

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Zudem gibt die Befragung der nationalen Verzehrstudie II Aufschluss über die Zuständigkeit des Lebensmitteleinkaufs. In Familien sind überwiegend die Frauen für den Lebensmitteleinkauf verantwortlich (Max Rubner-Institut, Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel 2008, S. 116). Daher kann vermutet werden, dass auch die Wahl der Handelskette hauptsächlich von Frauen getroffen wird.

Auf ein weiteres wichtiges Phänomen beim Einkaufsverhalten von Konsumenten weisen Kuß und Tomczak (2000, S. 114) hin: Variety Seeking. Unter diesem Begriff wird das Bedürfnis nach Abwechslung verstanden, z. B. hinsichtlich Geschmack oder Einkaufserlebnis (vgl. u. a. Yim, Kannan, 1999 oder Drescher et al 2008).

Die in den vorherigen Abschnitten vorgestellten Kriterien zur Unterscheidung des Käuferverhaltens werden in der Wissenschaft häufig als Ausgangsbasis für die Bildung von Käufergruppen verwendet. Beispielsweise unterscheiden die Autoren Lüth und Spiller (2004, S. 7) folgende Gruppen im Bereich der Konsumenten von Lebensmittelspezialitäten: Schnäppchenjäger, Fleischfan, Gleichgültige, Kochfan, Bewusst und kritisch, Marken- und Industrial Food. Andere Schichtungen beruhen auf einem Food related Lifestyle-Ansatz (Grunert et al 2001). Jedoch führt die Schichtung und Clusterung von Käufergruppen immer zu einer Verdichtung der Daten und somit zwangsläufig zu einem gewissen Informationsverlust.

3.2 Geschäftsloyalität der Konsumenten

Untersuchungen zur Geschäftsloyalität von Konsumenten stehen bereits seit langem im Blickpunkt allgemeiner ökonomischer und im Besonderen marketingspezifischer Diskussionen.

Hinsichtlich einer genauen Begriffsdefinition wird oft auf einen Erklärungsansatz von Dick und Basu (1994) verwiesen. Die beiden Autoren unterscheiden verschiedene Loyalitätsformen. Sie arbeiten zwei Dimensionen heraus, um loyales Verhalten erklären zu können: Es handelt sich dabei zum einen um das Einkaufsverhalten und zum anderen um die Einstellung des Konsumenten. Im Englischen wird von ‚attitudinal and behavioural loyalty‘ gesprochen (Bennett, Bove 2002). Sofern beide Dimensionen positiv sind, gehen Dick und Basu von echter Loyalität aus. Dies ist z. B. der Fall, wenn in einem Geschäft häufig eingekauft wird, ein hoher Anteil der Ausgaben dort getätigt wird und der Kunde gleichzeitig auch eine emotional-positive Einstellung zur Geschäftsstätte hat.

Weitere Formen von Loyalität in diesem Modell sind falsche, ruhende und keine Loyalität. Von falscher Loyalität wird gesprochen, wenn die Einkaufshäufigkeit hoch ist, aber eine eher geringe bzw. negative Einstellung des Konsumenten zur Geschäftsstätte gemessen werden kann. Die Loyalität ruht, wenn die Einstellung hoch bzw. positiv ist, aber die Einkaufshäufigkeit gering ist. Für Händler ist diese Gruppe von besonderem Interesse und zusätzlicher Umsatz kann generiert werden, wenn es gelingt, die Einkaufshäufigkeit dieser Gruppe in der eigenen Kette wieder zu erhöhen. Im Fall nicht vorhandener / keiner Loyalität ist sowohl die Einstellung als auch die Einkaufshäufigkeit des Konsumenten zur Geschäftsstätte gering. Die Wahrscheinlichkeit mit dieser Gruppe neue Umsätze zu erzielen, ist gering.

Garland und Gendall (2004) können nur einen geringen Zusammenhang zwischen der Loyalität von Kunden und der Einkaufshäufigkeit bei einer empirischen Überprüfung der Theorie von Dick und Basu erkennen. Sie schlagen vor, anstelle der Einkaufshäufigkeit die Ausgabenhö-

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

he als Kriterium zu verwenden. Außerdem konnten sie in ihrer Studie beobachten, dass unter bestimmten Umständen die relative Einstellung im Vergleich zu anderen Alternativen besser als die von Dick und Basu verwendete absolute Einstellung ist. Auch wenn diese Kritik und Anmerkung durchaus berechtigt ist, wird das generelle Vorgehen von Dick und Basu nicht in Frage gestellt und gilt als wichtiger Beitrag in der Erforschung von loyalem Einkaufsverhalten.

In dieser Arbeit wird das Loyalitätsverhalten gegenüber Handelsketten mit Hilfe von Paneldaten zum Einkaufsverhalten ermittelt. Die Kundenloyalität ist in dieser Arbeit im Hinblick auf die Loyalität gegenüber einer Handelskette relevant. Eine andere Bezugsgröße der Loyalität könnte die Marke eines Produkts in der Handelskette sein.

Tabelle 5: Formen der Loyalität nach Dick und Basu

		Einkaufshäufigkeit	
		hoch	gering
Einstellung des Konsumenten zur Geschäftsstätte	hoch	echte Loyalität	ruhende Loyalität
	gering	falsche Loyalität	keine Loyalität

Eigene Darstellung nach Dick und Basu 1994.

In der Literatur findet man zahlreiche weitere Untersuchungen zur Geschäftsstättenloyalität. Grundsätzlich werden drei wesentliche Erklärungsansätze zur Geschäftsstättenwahl unterschieden. So sehen Charlton und Ehrenberg (1973) Geschäftsstättenloyalität nicht als positives Merkmal eines Haushalts. Stattdessen wird Loyalität negativ wahrgenommen und mit limitierten Ressourcen in Verbindung gebracht. Deswegen sind loyale Konsumenten gezwungen, überwiegend

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

nur eine Geschäftsstätte aufzusuchen, z. B. weil es keine geeigneten Alternativen gibt, nicht ausreichend Zeit zur Suche von Alternativen vorhanden ist oder weil es keine Transportmöglichkeiten beispielsweise in Form eines Autos gibt (Tate, 1961). Ein zweiter Ansatz ist ebenfalls negativ. Nach Carman (1970) kann eine loyale Geschäftsstättenwahl auf ein geringes Involvement zurückzuführen sein. Demzufolge messen loyale Käufer Werbung und Einkäufen allgemein wenig Bedeutung zu. Geschäftsstättenwahl entsteht also aufgrund eines Gewohnheitsverhaltens. Wrigley und Dunn (1984) verfolgen einen dritten Ansatz. Sie weisen nach, dass die wachsende Verkaufsfläche pro Geschäft zu einem veränderten Einkaufsverhalten geführt hat. Es wird gezeigt, dass ein vergrößertes Produktangebot in den betreffenden Geschäften zu höherer Geschäftsstättenloyalität und einer insgesamt sinkenden Einkaufshäufigkeit führt. Gleichzeitig steigt gemäß diesem Erklärungsansatz der Einkaufsumfang.

Eine loyale Kundschaft zu haben, ist vor allem interessant für die Einzelhändler, weil loyale Konsumenten im Vergleich zu der übrigen Kundschaft weniger elastisch auf Marketingaktivitäten anderer Geschäfte reagieren (Gierl 1995). Im Rahmen der so genannten Loyalitätskette wird im Laufe der Zeit aus dem zufriedenen ein loyaler Kunde, der z. B. weniger oft auf Sonderangebote der Konkurrenz mit Geschäftswechseln reagiert (Oliver 2010).

Den verschiedenen Definitionen, Ursachen und Auswirkungen der Geschäftsstättenloyalität entsprechend, haben vorangegangene Studien das Phänomen mit unterschiedlichem Fokus und Methodik beleuchtet. In Vorbereitung auf die später vorgestellten eigenen Untersuchungen wird der nun folgende Überblick über wesentliche empirische Untersuchungen nach Art der Operationalisierung des Untersuchungsgegenstandes Geschäftsstättenloyalität gegliedert. Dabei handelt es sich um (a) den Ausgabenanteil in der Hauptgeschäftsstätte, (b) wiederholende Einkäufe, (c) die Anzahl der aufgesuchten Handelsketten, sowie (d) die Anzahl oder Häufigkeit der Handelskettenwechsel. Die unterschiedli-

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

chen Loyalitätsmaße wurden von Enis und Paul (1970) und Burford et al (1971) in einen Composite Index zusammengefasst. Die Datengrundlage der im Folgenden diskutierten Studien sind entweder Daten aus Verbraucherbefragungen, Panel einzelner oder mehrerer Handelsunternehmen, Kundenloyalitätsprogramme oder Einkaufspanel.

Der Ausgabenanteil in der Haupteinkaufsstätte wird am häufig als Loyalitätsmaß verwendet (siehe Tabelle 6). Die Studien werden in der Reihenfolge der Tabelle vorgestellt.

Tabelle 6: Studien mit dem Untersuchungsgegenstand Ausgabenanteil in der Haupteinkaufsstätte

Erstautor	Untersuchungsgegenstand	Methode	Daten	N	Anzahl der Einkäufe	Zeitraum / Jahr	First Store Loyalty (%)
Cunningham (1961)	Ausgabenanteil d. Haupteinkaufsstätte	Beantwortung von Forschungsfragen	Chicago Tribune consumer panel (USA)	50	2.600	1956	48,6
Rao (1969)	Ausgabenanteil d. Haupteinkaufsstätte	Beantwortung von Forschungsfragen	Chicago Tribune diary panel (USA)	A: 356	A: 4.297	1960 - 1962	
				B: 777	B: 10.423		
				C: 387	C: 22.888		
Enis, Paul (1970)	Ausgabenanteil d. Haupteinkaufsstätte	Loyalitätsindex	Foodtown Panel (USA)	108	n/a	10 Wochen Periode	65,5
Burford et al (1971)	Ausgabenanteil d. Haupteinkaufsstätte	Loyalitätsindex	Foodtown Panel (USA)	108	n/a	10 Wochen Periode	65,5
East et al (1997)	Ausgabenanteil d. Haupteinkaufsstätte	CHAID Analyse	Zweistufige schriftliche Befragung in den USA und UK	821 (UK), 767 (USA)	n/a	1994	75
Rousey, Morganosky (1996)	Ausgabenanteil d. Haupteinkaufsstätte	Push und Pull Faktoren bei Handelsformaten	Telefoninterview	200 (USA)	n/a	n/a	n/a
Macintosh, Lockshin (1997)	Ausgabenanteil d. Haupteinkaufsstätte	Strukturgleichungsmodell	Eigene Befragung (Australien)	308 Weinkonsumenten	n/a	n/a	n/a
McGoldrick, Andre (1997)	Ausgabenanteil d. Haupteinkaufsstätte	Bivariate, logistische Regression und Faktoranalyse	Eigene Befragung (UK)	248	n/a	n/a	n/a
Gendall et al (2000)	Ausgabenanteil d. Haupteinkaufsstätte	Lineare Regression	Eigene Befragung (Neuseeland)	1.214	n/a	1998	65,36

Quelle: Eigene Recherche in diversen Quellen, n/a = keine Angabe.

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Ross M. Cunningham hat 1961 den Artikel ‚Customer Loyalty to Store and Brand‘ veröffentlicht. Um Loyalität zu messen, setzt er die Ausgaben eines Haushalts in einem Lebensmittelgeschäft in Relation zu den gesamten Ausgaben, die für Lebensmittel aufgewendet werden. Die Studie geht von der Annahme aus, dass die Konsumenten gegenüber dem Lebensmittelgeschäft am loyalsten sind, in dem sie die höchsten Ausgaben tätigen. Als Datengrundlage wird eine Befragung von 700 im Großraum Chicago lebenden Haushalten der Tageszeitung Chicago Tribune verwendet. Von diesen 700 Haushalten sind 50 Familien ausgewählt worden und deren Einkaufsverhalten wurde im gesamten Jahr 1956 mit Hilfe eines Einkaufskalenders festgehalten. Ein wesentliches Ergebnis von Cunningham ist, dass 48,6 % der Ausgaben in der Haupteinkaufsstätte (first store, mit den höchsten Ausgaben) getätigt wurden. Auf den second store entfielen 20,9 % und 9,9 % der Ausgaben auf den third store. Weiterhin konnte nachgewiesen werden, dass Handelsketten eine im Durchschnitt höhere Loyalität als einzelne Geschäfte aufweisen. Zudem schließt der Autor aus den erhobenen Daten, dass die Geschäftsloyalität nur schwach an die Markenloyalität gekoppelt ist. Auch wenn bei dieser Untersuchung nur eine einfache Methode angewendet wird, sind die Ergebnisse dennoch sehr aufschlussreich. In der Literatur wird häufig auf diesen Artikel verwiesen.

Im Jahr 1969 hat T. R. Rao den Artikel ‚Consumer’s Purchase Decision Process: Stochastic Models‘ im Journal of Marketing Research verfasst. Rao wählt einen Ansatz, der auf einem stochastischen Bernoulli-Modell und Markov-Modell basiert. Da das Einkaufsverhalten nicht vollständig zufällig sei, würden Kaufentscheidungen und die Auswahl der zuvor besuchten Geschäftsstätten in die zukünftigen Kaufentscheidungen mit einfließen. Geschätzt wird das statistische Modell mit einem drei Jahre umfassenden Paneldatensatz des Chicago Tribune.

In der Untersuchung wird nachgewiesen, dass sich ab dem Zeitpunkt eines Geschäftsstättenwechsels die Kaufhäufigkeiten und Mengent-

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

scheidungen eines Haushalts ändern. Außerdem begünstigt ein Geschäftsstättenwechsel den gleichzeitigen Markenwechsel.

Rao bezieht sich auf Cunninghams Analyse, verwendet die gleiche Datenquelle und bringt eine weiterentwickelte Methodik zur Anwendung. Dadurch gelingt es ihm, tiefgreifendere Erkenntnisse zum Einkaufsverhalten als Cunningham zu gewinnen.

In ihrem Artikel ‚Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation‘ teilen die Autoren Enis und Paul (1970) den LEH-Markt in einer US-amerikanischen Kleinstadt mit Hilfe eines Geschäftsloyalitätsmaßes und eines Markenloyalitätsmaßes in verschiedene Segmente. Ein Paneldatensatz aus dem Jahr 1965 mit 108 Familien diente als Datengrundlage. Die Autoren bilden die Gruppen „Very Loyal“, „Loyal“, „Disloyal“ und „Very Disloyal“. Ein Haushalt wird als loyal klassifiziert, wenn er mehr als der Durchschnitt in seiner Hauptgeschäftsstätte ausgibt. Es zeigt sich, dass die Geschäfte den Markt dominieren, die besonders viele loyale Kunden zum Einkauf bewegen können. Die Bedeutung einer loyalitätsbasierten Marketingstrategie wird hervorgehoben. Die Ausführungen von Enis und Paul sind vielfach zitiert und als Basis weiterer Untersuchungen verwendet worden. Es handelt sich um einen richtungsweisenden Artikel.

Burford et al (1971) bauen auf dem im vorherigen Abschnitt vorgestellten Geschäfts- und Markenloyalitätsmaß auf. Zusammen mit den Autoren Enis und Paul wird die vorgestellte Segmentierung um die Messung des loyalen Verhaltens durch drei Dimensionen erweitert:

1. Das erste Maß ist der prozentuale Anteil einer Geschäftsstätte oder einer Handelsmarke im Vergleich zum gesamten Haushaltsbudget, das sogenannte budget ratio b_i .

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

2. Das zweite Maß ist die Häufigkeit mit der die Geschäftsstätte oder Handelsmarke gewechselt werden, das sogenannte switching ratio s_i .⁶

3. Das dritte Maß ist die Anzahl der genutzten Alternativen, z. B. die Geschäftsstätten, das patronage ratio.⁷

Diese drei Maße fließen in einen Loyalitätsindex ein, der als Enis-Paul-Index bezeichnet wird. Der Indexwert 100 des Enis-Paul-Index zeigt perfekt ausgeprägte Loyalität bei der ausschließlichen Wahl nur einer Handelskette. Im Fall eines Indexwert 0 wird jede Gelegenheit zum Wechsel ergriffen.

East et al (1997) untersuchen die Geschäftsloyalität in Großbritannien und den USA. Als Datengrundlage werden zwei Befragungen aus dem Jahr 1994 verwendet und miteinander verglichen. Ausgewertet werden konnten 821 Antworten in Großbritannien und 767 Antworten in den USA.

In den Daten zeigt sich folgendes Einkaufsverhalten: Grundsätzlich ist das loyale Verhalten beim Einkaufen in beiden Ländern ähnlich. In der Haupteinkaufsstätte werden in beiden Ländern in etwa 75 % aller Ausgaben getätigt. In Großbritannien und den USA gehörten Einzelpersonen-Haushalte, Rentner, Personen älter als 65 Jahre zu der Gruppe mit geringer Loyalität.

Eher loyal waren Haushalte in Großbritannien und den USA mit schulpflichtigen Kindern und die Gruppe der 25- bis 44-Jährigen. Erstaunlicherweise steigerte sich die Loyalität, wenn mit dem Auto eingekauft wurde. Das Gegenteil könnte eigentlich vermutet werden, da mit einem Auto tendenziell mehr Geschäfte erreichbar sind. Es wird mit einem

⁶ Es ergibt sich aus der Anzahl der Möglichkeiten, die Einkaufsstätten zu wechseln plus eins minus der Anzahl der erfolgten Wechsel geteilt durch die Anzahl der Beobachtungsperioden.

⁷ Es ist die Anzahl der verfügbaren Geschäftsstätten plus eins minus die Anzahl der besuchten Geschäftsstätten geteilt durch die Anzahl der besuchten Geschäftsstätten.

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Modell geschätzt, dass die loyalen Kunden 70 % mehr in einem Geschäft ausgeben als nicht-loyale Kunden.

Kunden von Geschäften außerhalb der Stadt waren eher loyal zu diesen Geschäften. Außerdem wurde u. a. beobachtet, dass eine höhere Markenloyalität mit einer höheren Geschäftsloyalität verbunden gewesen ist.

Rousey und Morganosky (1996) betrachten die Handelsformate des Einzelhandels. Als Datenbasis wird eine Telefonumfrage mit Teilnehmern in den USA verwendet. Hieraus leiten die Autoren verschiedene Push- und Pullfaktoren für die einzelnen Handelsformate ab. Eine hohe Bereitschaft der Konsumenten das Handelsformat zu wechseln und somit für Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft zu sorgen, kann in der Studie nachgewiesen werden. Weiterhin wird geschlussfolgert, dass die Formate in Zukunft besonders erfolgreich sein werden, die die Bedürfnisse und Wünsche des Konsumenten in den Mittelpunkt ihrer Marketingstrategie stellen.

Die Autoren Gerrad Macintosh und Lawrence S. Lockshin (1997) stellen eine Verbindung zwischen der Geschäftsloyalität und persönlichen Beziehungen her. Damit ist vor allem der persönliche Kontakt von Konsumenten zu Verkäufern, aber auch die nicht-persönliche Beziehung von Konsumenten mit einem Geschäft gemeint. Es gelingt den Autoren der Studie, vielfältige Beziehungen zwischen dem Vertrauen zu Verkäufern, Vertrauen in ein Geschäft und die Neigung erneut in dem besuchten Geschäft einzukaufen, nachzuweisen. Als Datengrundlage dient eine Befragung von 308 Weinkonsumenten in Australien. Ein positiver Wirkungszusammenhang zwischen positiver persönlicher Beziehung und dem Einkaufsverhalten wird mit Hilfe eines Strukturgleichungsmodells herausgearbeitet.

Das loyale und nicht-loyale Einkaufsverhalten untersuchen die Wissenschaftler Peter J. McGoldrick und Elisabeth Andre (1997) in ihrem Arti-

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

kel ‚Consumer Misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping‘ aus dem Jahr 1997. Als Datengrundlage wird eine Befragung mit 248 Teilnehmern in LEH-Handelsketten in Großbritannien verwendet. Loyal sind in dieser Studie vor allem Haushalte mit den folgenden Eigenschaften: Haushalte mittleren Alters, verheiratet, höherer sozialer Status, höheres Einkommen, Eigentümer eines Autos, Einkauf mit dem Auto, größere Familien und in der Nähe eines Lebensmittelgeschäfts lebend. Mit diesen Ergebnissen kann die Theorie von Enis und Paul (1970) nicht bestätigt werden, dass Loyalität ein Phänomen ärmerer Haushalte ist. Vielmehr wird das Gegenteil herausgefunden: Reichere Haushalte neigen eher zu loyalen Einkaufsverhalten. Weiterhin sind die Autoren der Meinung, dass die Auswirkungen des Preises auf das loyale Einkaufsverhalten nicht überschätzt werden sollten.

Gendall et al (2000) untersuchen die Loyalität zur Haupteinkaufsstätte in Neuseeland. Datengrundlage sind zwei postalische Befragungen aus den Jahren 1998 und 1999 mit insgesamt 1214 gültigen Antworten. In dieser Untersuchung zeigt sich eine besonders hohe Loyalität zur Haupteinkaufsstätte der neuseeländischen Konsumenten. Deutlich über 60 % der Haushalte geben mehr als 81 % ihrer Lebensmittelausgaben in der Haupteinkaufsstätte aus und werden in der Studie als loyal klassifiziert. Das ist ein sehr hoher Wert im Vergleich aller vorgestellten Untersuchungsergebnisse. Die Autoren stellen zwei Thesen auf, um dieses Verhalten zu begründen:

1. Neuseeländer seien loyaler, da eine stärkere emotionale Bindung zur Haupteinkaufsstätte und dem Verkaufspersonal besteht.
2. Die Auswahl an Geschäften sei in Neuseeland limitiert und führe so erzwungenermaßen zu größerer Loyalität.

Aus den Daten der Befragung können die Autoren nur für die erste These einen Nachweis erbringen, aber nicht für die 2. These. Unklar bleibt, ob die Vertrautheit zur Haupteinkaufsstätte der Grund oder die Konsequenz des Einkaufsverhaltens ist.

Tabelle 7: Studien mit dem Untersuchungsgegenstand wiederholende Einkäufe

Erstautor	Untersuchungsgegenstand	Methode	Daten	N	Anzahl der Einkäufe	Zeitraum / Jahr
Sharp, Sharp (1997)	Wiederholende Einkäufe in der Haupteinkaufsstätte	Dirichlet Modell	Loyalitätsprogramm 'Fly Buys' (Australien)	745		1994
Sivadas, Baker-Prewitt (2000)	Wiederholende Einkäufe in der Haupteinkaufsstätte	Strukturgleichungsmodell	Telefoninterview	542		
Flavián et al (2001)	Wiederholende Einkäufe in der Haupteinkaufsstätte	Faktoranalyse und Anova	Interview (Spanien)	305	2-3 mal die Woche	
Ar-rondo et al (2001)	Wiederholende Einkäufe in der Haupteinkaufsstätte	Strukturgleichungsmodell	Panel eines spanischen LEH-Unternehmens	1.341	44,5 Einkäufe pro Jahr	

Quelle: Eigene Recherche.

In der Tabelle 7 sind die Studien mit dem Untersuchungsgegenstand der wiederholenden Einkäufe aufgelistet. Diese werden auf den folgenden Seiten beschrieben.

Die Autoren Byron Sharp und Anne Sharp (1997) von der University of South Australia untersuchen in ihrem Artikel 'Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns' den Einfluss von Loyalitätsbindungsprogrammen auf das Einkaufsverhalten. Mit Hilfe eines Dirichlet-Modells⁸ werden in einer empirischen Untersuchung

⁸ Dirichlet-Modelle basieren auf multivariaten Wahrscheinlichkeitsverteilungen und gehören zu der Gruppe der stochastischen Paneldatenmodelle. Z. B. Wrigley und Dunn (1984) verwenden ein solches Modell zur Erklärung städtischen Einkaufsverhaltens.

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Veränderungen bei den Wiederholungseinkäufen geprüft. Die Erfolgs- und Misserfolgskriterien werden am Beispiel des australischen Loyalitätsprogramms ‚Fly Buys‘ aufgezeigt. Dieses Loyalitätsprogramm ist das größte Programm in Australien und auf die involvierten Einzelhändler entfallen mehr als 20 % aller Einzelhandelsausgaben. Als Datengrundlage dient ein repräsentatives Sample mit 745 Haushalten der Metropolregion Adelaide. Insgesamt kann jedoch nur ein eher geringer direkter Effekt auf die Wahrscheinlichkeit von Wiederholungseinkäufen durch Loyalitätsbindungsprogramme nachgewiesen werden.

Die beiden Autoren Sivadas und Barker-Prewitt (2000) untersuchen das Zusammenspiel von Service, Kundenzufriedenheit und Geschäftsloyalität. Als Datenbasis wird eine telefonische Befragung mit 542 Teilnehmern verwendet. Von diesen 542 Teilnehmern aus den USA waren ca. 60 % weiblich, durchschnittlich 42 Jahre alt und der Medianwert des Haushaltseinkommens lag bei 38.000 \$. Methodisch wird zur Untersuchung der Daten ein Strukturgleichungsmodell verwendet und eine Verbindung zwischen der Servicequalität, Kundenzufriedenheit und Geschäftsloyalität erforscht. Die Studienergebnisse deuten auf einen Zusammenhang zwischen Service und Kundenzufriedenheit hin. Die Kundenzufriedenheit wirkt sich jedoch nicht direkt auf die Geschäftsloyalität aus, aber sie erhöht die Wahrscheinlichkeit von einer positiven relativen Einstellung, Wiederholungskäufen und von Weiterempfehlungen. Die Autoren bestätigen mit ihren Ergebnissen den Erklärungsansatz von Dick und Basu.

Die Loyalität spanischer Konsumenten in den 1990er Jahren zu Lebensmittelgeschäften steht bei Flavián et al (2001) im Fokus der Untersuchung. Es wird erforscht, welche Konsumenteneigenschaften zu loyalen Einkaufsverhalten führen und wie sich diese im Laufe der

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Zeit verändert haben. Dazu wird u. a. das Involvement und die für den Einkauf zur Verfügung stehende Zeit mitberücksichtigt. Außerdem werden die Besonderheiten des spanischen Marktes im Vergleich zu den angelsächsischen Ländern beschrieben. Die Ergebnisse von Flavián et al (2001) zeigen einen geringen Einfluss des Involvements und einen hohen Einfluss der verfügbaren Zeit. Die Autoren weisen auf folgenden Zusammenhang hin: Je mehr Zeit die Haushalte für den Lebensmitteleinkauf verwenden können, desto geringer fällt das loyale Einkaufsverhalten aus. Und gleichzeitig gilt auch der Umkehrschluss: Je weniger Zeit verfügbar ist, z. B. bei Frauen die einer Arbeit außerhalb der eigenen Wohnung nachgehen, desto loyaler ist das Einkaufsverhalten. Datengrundlage der Studie ist ein Interview von 305 spanischen Konsumenten. Methodisch wird eine Faktoranalyse und eine Anova angewandt.

Ebenfalls das Einkaufsverhalten im spanischen LEH untersuchen Arrondo et al (2001). Das loyale Konsumentenverhalten wird mit Hilfe eines Strukturgleichungsmodells analysiert. Das Modell wird an einem Panel eines führenden spanischen Lebensmitteleinzelhändlers mit 1.341 Haushalten angewendet. Die Haushalte tätigen durchschnittlich 44,5 Einkäufe pro Jahr bei dieser Handelskette. Folgende Hypothesen werden durch die empirischen Ergebnisse verifiziert: 1. Loyalität basiert auf Kundenzufriedenheit und anderen kognitiven Bezugselementen, wie z. B. positiv wahrgenommenem Service. 2. Guter Service wirkt sich positiv auf das loyale Einkaufsverhalten aus, indem die Ausgaben in der Geschäftsstätte zunehmen und die Einkaufshäufigkeit steigt. 3. Die Kundenbindung mit Hilfe von Bonusprogrammkarten wirkt sich auf die Kundenzufriedenheit und die Loyalität aus.

Tabelle 8: Studien mit dem Untersuchungsgegenstand Patronage Ratio

Erstautor	Untersuchungsgegenstand	Methode	Daten	N	Zeitraum / Jahr	An-teil First Store (%)	An-teil Second Store (%)	An-teil Third Store (%)
Tate (1961)	Anzahl der aufgesuchten Handelsketten	Prozentuale Aufteilung auf die aufgesuchten Handelsketten	National Consumer Panel (USA)	300	1959-1960	70,3	20,2	9,5
East et al (1995)	Anzahl der aufgesuchten Handelsketten	Korrelationen und Segmentierung	Schriftliche Befragung (UK)	199	1993	65	n/a	n/a
Marganen (2005)	Anzahl der aufgesuchten Handelsketten	Faktorenanalyse	Schriftliche Befragung (FI)	1.370	2001 und 2003			n/a
Luce-ri, Latusi (2012)	Anzahl der aufgesuchten Handelsketten	Poisson regression model	Telefon survey (IT)	995	n/a			n/a

Quelle: Eigene Recherche.

Die Studien mit dem Untersuchungsgegenstand Patronage Ratio werden in der Tabelle 8 aufgeführt.

Bereits aus dem Jahr 1961 stammt der Artikel ‘The Supermarket Battle for Store Loyalty’ von R. S. Tate (1961). Der Autor des Artikels konstatiert eine im Zeitverlauf zurückgehende Loyalität der Konsumenten. Die Anzahl der Haushalte, die innerhalb eines Jahres (in diesem Fall von Februar 1959 bis Januar 1960) in nur einem Geschäft ihre Lebensmitteleinkäufe tätigen, liegt damals bei nur 10 %. Die prozentuale Anzahl, die in maximal zwei Geschäften ihre Lebensmittel einkaufen, liegt bei 26 % (inklusive der zuvor genannten 10 %). Diese 26 % der Haushalte stehen für 21 % aller Lebensmittelausgaben. Wie bei Enis und Paul wird die relative Ausgabenhöhe je Geschäftsstätte betrachtet. Die Unterteilung in loyale und nicht-loyale Konsumenten erfolgt mittels der Anzahl an Geschäften, die in einem Jahr aufgesucht

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

wurden. Die Skala reicht von einem Geschäft bis mehr als sieben Geschäften. Datengrundlage ist das National Consumer Panel in den USA. 300 Haushalte listen in diesem Panel ihre Lebensmitteleinkäufe auf. Der Anteil des First Store am Gesamtbudget liegt bei 70,3 %. Der Second Store kommt auf 20,2 % und die Ausgaben im Third store summieren sich auf 9,5 %.

Ein wesentliches Ergebnis von Tate ist die Aufdeckung des folgenden Zusammenhangs: Loyale Kunden gehören in dieser Untersuchung einer niedrigeren sozioökonomischen Gruppe an und haben ein niedrigeres Einkommen. Nicht-loyale Kunden gehören einer höheren sozioökonomischen Gruppe an. D. h., Loyalität ist in dieser Studie mit limitierten finanziellen Möglichkeiten verbunden. Jedoch ist es nicht ganz eindeutig, ob das niedrige bzw. hohe Einkommen bzw. der soziale Status der Grund für die unterschiedliche Loyalität ist oder ob einfach eine unterschiedlich große Auswahl an Einkaufsstätten an den Wohnorten dieser sozioökonomischen Gruppen verfügbar ist.

Auch wenn die Gruppe der loyalen Kunden laut Tate im Fokus der Marketingaktivitäten stehen sollte, plädiert der Autor an die Lebensmitteleinzelhändler auch die Gruppe mit niedriger Loyalität anzusprechen und dort Marktanteile hinzuzugewinnen.

East et al (1995) führen eine Umfrage als Postwurfsendung zum Thema Geschäftsloyalität durch. Es wird versucht, echte von der falschen Geschäftsloyalität zu unterscheiden und mehr über die individuellen Hintergründe beim Einkauf zu erfahren. Es wird folgende Forschungsfrage aufgestellt: Bedingt die Erreichbarkeit, die Markentreue oder die Einkaufsroutine die Kundenloyalität? Von den 400 Haushalten in England und Wales, die zwei Wochen vor Weihnachten des Jahres 1994 angeschrieben wurden, antworteten 199. Die Studie kommt zu folgendem Ergebnis: Die Haushalte haben eine überwiegend neutrale Einstellung zu ihrer Geschäftsstätte. Eine Verbindung zwischen niedrigem Einkommen und niedriger Loyalität sowie niedrigem Bildungsniveau und niedriger Loyalität konnten nicht hergestellt werden. Das steht z. B. im

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Widerspruch mit Enis und Paul, die Loyalität als Phänomen einkommensschwacher Haushalte und somit als erzwungene Loyalität ansehen. Besonders loyal sind – nach den Ergebnissen von East et al 1995 – Haushalte aus der Gruppe 25 bis 44 Jahre und Kunden großer Geschäfte außerhalb der Stadt. Die Autoren schätzen, dass ein loyaler Kunde 32% mehr Geld in einem Geschäft ausgibt als ein durchschnittlicher Kunde.

Marjanen et al (2005) untersuchen das Einkaufsverhalten und die Geschäftsstättenwahl in Finnland. Datengrundlage ist eine Befragung von 1.370 finnischen Konsumenten in den Jahren 2001 und 2003. Mit Hilfe einer Faktorenanalyse werden aus 24 Statements sechs Choice-orientation Dimensionen abgeleitet; z. B. car and family, accessibility und price consciousness. Auf Grundlage dieser Dimensionen werden verschiedene Käufertypen herausgearbeitet. Ein Ergebnis der Studie ist der Trend zu qualitätssuchenden Käufertypen, die eine höhere Anzahl an Geschäften aufsuchen als traditionelle Käufer. Weiterhin prognostizieren die Autoren Marktanteilsgewinne für Shoppingcenter auf der grünen Wiese.

Die Autorinnen Beatrice Luceri und Sabrina Latusi haben 2012 den Artikel ‚The importance of consumer characteristics and market structure variables in driving multiple store patronage‘ veröffentlicht. Ziel ihrer Studie ist es, mehr über die Einkäufe von Konsumenten in mehreren Geschäften herauszufinden. Hierzu wird ein Datensatz einer telefonischen Befragung mit 995 verwertbaren Antworten herangezogen. In einem Poisson Regressionsmodell wird die Anzahl der aufgesuchten Geschäfte als abhängige Variable mit den Soziodemographika der Konsumenten und den Merkmalen des Handels in Verbindung gesetzt. Es zeigt sich, dass insbesondere die in einem Marktgebiet verfügbare Anzahl an Geschäften das Aufsuchen mehrerer Einkaufsstätten begünstigt.

Tabelle 9: Studien mit dem Untersuchungsgegenstand Häufigkeit von Handelskettenwechseln

Erstautor	Untersuchungsgegenstand	Methode	Daten	N	Anzahl der Einkäufe	Zeitraum / Jahr
Popkowski Leszczyc, Timmermans (1997)	Häufigkeit der Handelskettenwechsel	Loyalitätsindex	A.C. Nielsen Panel, Springfield Missouri (US)	1.438	246.704	1986-1988
Rhee, Bell (2002)	Häufigkeit der Handelskettenwechsel	random-effects probit	n/a	548	88.945	n/a
Knox, Denison (2000)	Häufigkeit der Handelskettenwechsel	Loyalitätsindex	Panel und Interview (UK)	728	n/a	aus den 1990er Jahren
Gijsbrecht (2008)	Häufigkeit der Handelskettenwechsel	multinomial logit model	GfK household panel (NL)	906	n/a	34 Wochen
Richards	Häufigkeit der Handelskettenwechsel	Econometric Model of Price Promotion	Scanner data (US)	n/a	3.328	1998 - 1999

Quelle: Eigene Recherche.

Einen für die später vorgestellten eigenen Untersuchungen sehr interessanten Ansatz verfolgen die Autoren Popkowski Leszczyc und Timmermans (1996) von der Universität Alberta im kanadischen Edmonton. In ihrem Artikel 'An unconditional competing risk hazard model of consumer store-choice dynamics' untersuchen sie das Einkaufsverhalten unter Berücksichtigung der zeitlichen Dynamik. Die Autoren berücksichtigen also explizit die Zeit zwischen den Wechseln der Einkaufsstätte (store switching behavior). Fünf Faktoren beeinflussen die Geschäftsstättenwahl und deren Wechsel in dem Modell der Untersuchung:

1. Der Warenkorb des Haushalts bestimmt die Wahl der Einkaufsstätten.

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

2. Preissensitive Konsumenten suchen mehrere Geschäfte auf, um von den niedrigsten Preisen zu profitieren.
3. Haushalte versuchen das Einkaufen mit anderen Daseinsgrundfunktionen (z. B. Arbeiten) zu verbinden.
4. Convenience Shopping, um den kurzfristigen Bedarf zu decken.
5. Die Individuen im Haushalt können unterschiedliche Präferenzen haben.

Als Datengrundlage wird ein Scannerpanel von A.C. Nielsen verwendet, in dem 1.438 Konsumenten der Stadt Springfield in Missouri, USA, über einen dreijährigen Zeitraum ihre Einkäufe aufführen. Es werden „fill-in-trips“ (Convenience Shopping) und reguläre Einkäufe voneinander unterschieden. Ein fill-in-trip liegt vor, wenn weniger als 7,50 \$ ausgegeben wurde und der letzte Einkauf weniger als vier Tage zurückliegt. Das Gegenteil von fill-in-trips sind Versorgungseinkäufe, bei denen viele Artikel eingekauft werden. Sowohl das repeat shopping (Wiederholungseinkäufe) als auch das store switching behavior (Geschäftsstättenwechsel) werden methodisch mit einem Probit-Modell analysiert. Als abhängige Variable wird eine Binärzahl (gleiches Geschäft besucht oder nicht 0 /1) verwendet. Zu den unabhängigen Variablen des Modells gehören: Soziodemographika, Einkaufshäufigkeit, Ausgaben pro Einkauf, die Unterscheidung in reguläre oder fill-in- Einkäufe, vergangene Zeit seit letztem Einkauf und Wiederholungskäufe.

Es zeigt sich, dass ein Haushalt eher zur gleichen Geschäftsstätte zurückkehrt, wenn sowohl die Frau als auch der Mann berufstätig sind, das Bildungsniveau höher ist, mehr ausgegeben wird und die Zeit zwischen den Einkäufen größer ist. Durch die Ergebnisse zur Arbeitsmarktbeteiligung der Haushaltsmitglieder stützen sie die These der steigenden Loyalität bei steigender Arbeitsbelastung (Popkowksi Leszczyc, Timmermanns 1996).

Mit dieser Studie gelingt es Popkowksi Leszczyc und Timmermanns, das Verständnis der Einkaufsstättenwahl zu erweitern. Die angewende-

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

te Methode ist innovativ. Es soll hier schon einmal darauf hingewiesen werden, dass sich später mehrere Parallelen zu der vorliegenden Dissertation ergeben.

Ein ähnliches Verfahren wie Popkowksi Leszczyc und Timmermanns wendet auch die folgende Analyse an: Untersuchungsgegenstand der Studie ‚The inter-store mobility of supermarket shoppers‘ von Hongjai Rhee und David R. Bell (2002) sind der Wechsel der Haupteinkaufsstätte und die Wechselwahrscheinlichkeit innerhalb einer bestimmten Periode. Die feste Bindung eines Konsumenten an eine Haupteinkaufsstätte wird in den Vordergrund gestellt, auch wenn vereinzelt Käufe außerhalb des main store zur Ergänzung des Bestands vorgenommen werden.

Der Sachverhalt wird anhand eines Kassensbondatensatzes bestehend aus 548 Haushalten, die in einer 2-Jahresperiode von Juni 1991 bis Juni 1993 in den USA insgesamt 88.945 Einkäufe in fünf Supermärkten unternommen haben, analysiert. Als unabhängige Variablen werden soziodemographische Merkmale, die Entfernung zu den jeweiligen Supermärkten und Werbeaktivitäten der Supermärkte berücksichtigt. Methodisch werden die Zusammenhänge mit einem Hazard-Modell in Form eines random-effects probit ermittelt.

Die Ergebnisse lassen sich folgendermaßen zusammenfassen: Die überwiegende Mehrheit (fast drei von vier Haushalten) verhält sich loyal gegenüber der Haupteinkaufsstätte und es kann insgesamt von einer festen Kundenbindung gesprochen werden. Interessanterweise führen die Autoren die Loyalität weniger auf die räumliche Entfernung zur Handelskette zurück, sondern weisen nach, dass eher die geschäftsspezifische Kenntnis des Sortiments, die Geschäftsaufmachung und der Preis Gründe für die Anhänglichkeit der Konsumenten sind. Weiterhin führen Sonderangebote meistens nicht zu einem Wechsel der Haupteinkaufsstätte, sondern nur zum cherry-picking-Verhalten.

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Das nächste wichtige Ergebnis, auf das die Schätzungen des Modells von Rhee und Bell hinweisen, ist die Formatloyalität. Die Mehrzahl der Wechsel findet innerhalb desselben Formats statt⁹, auch wenn Ketten anderer Formate schneller erreicht hätten werden können. Dabei unterscheiden die Autoren die beiden Formate EDLP und HiLo. Soziodemographische Merkmale üben in diesem Modell nur einen geringen Einfluss auf die Wechselwahrscheinlichkeit aus. Insgesamt wird ein hohes Beharrungsvermögen der UK-Konsumenten in den 1990er Jahren nachgewiesen. Entscheidern des Einzelhandels empfehlen die Autoren vor allem die Priorisierung und Fokussierung auf spezielle Kundenzielgruppen.

Im Jahr 2000 haben die Autoren Simon D. Knox und Tim J. Denison den Artikel 'Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK' veröffentlicht. Knox und Denison beziehen sich in ihrer Untersuchung auf den Enis-and-Paul-Index¹⁰. Die Store loyalty wird gemessen, indem die Käufe in einem Laden in Beziehung zu der Gesamtzahl aller Einkäufe gesetzt wird. Ausgehend von diesen Maßen wird die Loyalität für einzelne Betriebstypen ausgerechnet und bewertet. Unterschieden werden die Betriebstypen Gasolene filling station companies, Grocery retailers, Home improvement stores, Mixed retail stores und Department stores.

Besonders unterstreichen die Autoren die Bedeutung der Haupteinkaufsstätte (first choice store). Als loyal klassifizierte Konsumenten geben mehr als doppelt so viel Geld in der Haupteinkaufsstätte als wechselwillige Kunden aus. Weiterhin zeigen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung für verschiedene Branchen unterschiedliche Enis-Paul-Indexwerte. Am loyalsten sind Kunden von Departement stores.

⁹ In den späteren Analysen wird eine andere Definition der Formate angewendet. Die geringe Anzahl (fünf) an Geschäftsstätten ist bei Rhee und Bell sicherlich eine Schwachstelle.

¹⁰ Siehe weiter oben im Text: Enis und Paul (1970) und Burford et al (1971)

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Die geringste Loyalität wird bei Home improvement stores gemessen. Der durchschnittliche Loyalitätsindexwert liegt bei 60 %. Die beiden Autoren beobachten im Vergleich zu früheren Studien eine leicht sinkende Loyalität und führen das auf eine höhere Mobilität, einer größeren Anzahl zur Auswahl stehenden Geschäften und einer höheren Anziehungskraft der Geschäfte zurück.

Datengrundlage der Untersuchung sind Interviews zum Einkaufsverhalten mit 750 Konsumenten aus Großbritannien.

Wie bereits in Kapitel 2.2 angemerkt, können Sonderangebote ein probates Mittel sein, um Konsumenten zu Handelskettenwechseln zu bewegen. In dem Paper ‚Sales by Multi-Product Retailers‘ von T. J. Richards (2006) stehen Frischobst-Sonderangebote und deren Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten im Vordergrund. Unterschieden werden Geschäfte mit einer Everyday-Low-Preispolitik (EDLP) von Händlern mit einer High-Price-Low-Price-Strategie (HiLo). Es wird nachgewiesen, dass die loyalen Kunden sich nicht unbedingt am niedrigsten Preis orientieren, sondern solange in ihrer bevorzugten Geschäftsstätte einkaufen, bis ihre maximale Zahlungsbereitschaft (reservation price/ Vorbehaltspreis) für ein Produkt überschritten ist. Andererseits zeichnen sich nicht-loyale Kunden durch schwankende Nachfragemengen aus. Beim Auftreten von Sonderangeboten erhöhen sie ihre Nachfragemenge bzw. in Zeiten ohne Sonderangebote wird die Nachfrage reduziert. Außerdem zeigt Richards aus Unternehmenssicht Möglichkeiten auf, wie trotz vieler Sonderangebote Gewinne gemacht werden können. Methodisch wird ein „Econometric Model of Price Promotion“ vorgestellt, das die Wettbewerbsstrategien aus Unternehmenssicht unter Berücksichtigung des Konsumentenverhaltens aufzeigt.

In einer anderen Studie von Gijsbrecht al. aus dem Jahr 2008 wird gezeigt, dass von Konsumenten auch unabhängig von Sonderangeboten systematisch die Geschäfte gewechselt werden. Oft ist ein Muster

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

beim multiple-store-shopping zu beobachten ist: Die Konsumenten versuchen, die Fixkosten zu reduzieren und streben eine größere Produktauswahl an. Beim Aufsuchen mehrerer Geschäftsstätten kann der Konsument jedoch in einen „total cost conflict“ zwischen Fix- und variablen Kosten geraten (Gijsbrecht et al 2008).

In den bislang vorgestellten Studien ist je nach Studie, Region und Zeit eine große Bandbreite verschiedener Resultate und Erklärungszusammenhänge zur Wahl der Geschäftsstätte durch den Konsumenten aufgedeckt worden. Ein einheitliches Bild, warum Konsumenten bestimmte Handelsketten aufsuchen und andere Handelsketten ignorieren, ist nicht zu erkennen. Das liegt an mehreren Gründen. Zum einen unterscheidet sich der Lebensmitteleinzelhandel je nach Land. Beispielsweise sind die Geschäfte des LEH in den USA sehr viel großflächiger als in anderen Ländern (Morganosky, Cude 2000). Die Handelsstruktur in Deutschland unterscheidet sich erheblich von den USA bzw. auch von anderen europäischen Ländern. Zum anderen entwickelt sich die Geschäftsloyalität gegenüber Handelsketten im Laufe der Zeit weiter.

Auch wenn der Literaturüberblick zeigt, dass die verschiedenen Studien eine große Bandbreite an unterschiedlichen Erklärungszusammenhängen aufweisen und je nach Zeit und Art unterschiedliche Wirkungsrichtungen identifizieren, lassen sich einige Schlüsse auf das Kundenverhalten ziehen.

- In Bezug auf Soziodemographika können folgende Punkte festgehalten werden:

Während frühe, US amerikanische Studien zu dem Ergebnis kommen, dass Loyalität gering ist (Cunnigham, 1961) und im Zeitverlauf abnehmend (Tate, 1961). Tate beobachtet geringe Loyalität insbesondere bei der niedrigen sozioökonomischen Gruppe.

Auch Knox und Denison (2000) zeigen sinkende Loyalität durch steigende Mobilität und Geschäftsauswahl (UK).

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Spätere Studien aus den USA und dem Vereinigten Königreich zeigen eher loyales Verhalten bei

- Haushalten mit schulpflichtigen Kindern (East 1997)
- in der Altersgruppe 25 – 44 Jahre (East 1997, Mc Goldrich 1997, East 1995)
- bei Haushalten mit einem Auto (East 1997, Mc Goldrick 1997, East 1995)
- bei verheirateten Paarhaushalten (Mc Goldrick 1997)
- bei höherem sozialen Status (Mc Goldrich 97, Popkowsi Leszczyc und Timmermann 1996)
- bei höherem Einkommen (Mc Goldrick 1997)
- Doppelverdienern (Popkowsi Leszczyc und Timmermann 1996)

- In Bezug auf Convenience zeigt sich:
 - Bedürfnisorientierung (Rousey 1996, Arrondo et al 2001)
 - Customer Relationship Management (Macintosh 1997)
 - Kundenbindungsprogramme (Arrondo et al 2001, Sharp & Sharp 1997)
 - Kundenzufriedenheit (Sivadas 2000, Arrondo et al 2001)
 - Involvement (Flavian 2001)
 - verfügbare Zeit (Flavian 2001)
 - Geschäftsspezifische Sortimentskenntnisse (Rhee und Bell 2002)

- In Bezug auf die Auswirkung von Loyalität kann festgestellt werden:
 - Höherer Einkaufsbon (Knox und Denison, 2000)

- in Bezug auf Sonderangebote
 - Kein Wechsel bei Loyalen Kunden (Rhee und Bell, 2002)

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Von besonderem Interesse ist der Zusammenhang zwischen dem Konsumentenverhalten und der räumlichen Lage der Geschäftsstätten. Dieser Aspekt soll im nächsten Unterkapitel näher beleuchtet werden.

3.3 Raumbezug des Konsumentenverhaltens

Die räumliche Interaktion von Konsumenten und Handel ist ein Aspekt bei der Handelskettenwahl im LEH, in dessen Mittelpunkt die Distanzüberwindung vom Wohnort des Konsumenten zur Handelskette steht. Die Distanzüberwindung stellt hierbei für die potenziellen Kunden ein Hemmnis dar. Hingegen ist die Nähe zwischen Wohnort des Konsumenten und Handelskette ein Vorteil. Neben eher raumunabhängigen Faktoren wie dem Preisniveau und der Servicequalität spielt die räumliche Verteilung der Handelsketten, also die Standorte der Geschäfte, eine wichtige Rolle bei der Auswahl der Handelskette durch den Konsumenten. Aus Sicht der potenziellen Käufer werden nähergelegene Geschäfte bei sonst gleicher Ausstattung bevorzugt aufgesucht, ggf. aufgrund einer gewissen Bequemlichkeit oder aufgrund von Zeitknappheit. Weiter entfernt gelegene Handelsketten werden hingegen eher gemieden. Daher beeinflusst der Standort einer Handelskette zu einem gewissen Grad die Handelskettenwahl des Konsumenten.

David L. Huff hat 1963 einen richtungsweisenden Artikel für die Modellierung räumlichen Einkaufsverhaltens in der Zeitschrift *Land Economics* publiziert. In seinem Artikel ‚A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas‘ wird mit Hilfe von einem Interaktionsmodell, welches Distanzen und Attraktivitäten berücksichtigt, eine Einkaufswahrscheinlichkeit abgeleitet (Huff 1963).

Mit dem Ansatz von Huff können Einzugsgebiete von Supermärkten unter Berücksichtigung von mehr als zwei konkurrierenden Standorten berechnet werden (vgl. auch Huff 1964).

Das Huff-Modell stellt die Einkaufswahrscheinlichkeit eines Haushalts mit Wohnort i bei der Handelskette j als Funktion von Distanz und Attraktivität der Handelskette dar. Es ist wie folgt spezifiziert:

$$P_{ij} = \frac{A_j * d_{ij}^{-\lambda}}{\sum_{j=1}^m A_j * d_{ij}^{-\lambda}}$$

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Mit:

P_{ij} = Einkaufswahrscheinlichkeit

i = Wohnort (Einschränkung: Aktionsradius der Haushalte wird nicht berücksichtigt)

j = Handelskette

m = Anzahl aller Handelsketten

A_j = Attraktivität der Handelskette j

d_{ij} = Distanz zwischen Wohnort i und Handelskette j

λ = Distanzparameter

Die Idee von Huff besteht darin, die Einzelhandelsgravitation als Interaktion der Konsumenten zwischen ihrem Wohnort i und einem Einzelhandelsstandort j darzustellen. Mit zunehmender Entfernung sinkt die Wahrscheinlichkeit eines Einkaufs durch den Konsumenten und ein Einzelhandelsstandort verliert seine Anziehungskraft an eine andere Handelskette.

Im Zusammenhang mit dem räumlichen Einkaufsverhalten haben die spanischen Autoren Óscar González-Benito und Libia Santos-Requejo im Jahr 2002 das Huff-Modell weiterentwickelt. In dem Artikel ‚A comparison of approaches to exploit budget allocation data in cross-sectional maximum likelihood estimation of multi-attribute choice models‘ werden vier verschiedene Kalibrierungen einer Maximum Likelihood-Schätzung für die Verteilung von Haushaltsbudgets und Marktanteilen auf Einkaufsstätten vorgestellt:

Kalibrierung A berücksichtigt den Anteil an Konsumenten, der auf eine Kette entfällt. Kalibrierung B bezieht sich auf den Anteil der Verkäufe einer Kette. Kalibrierung C fokussiert auf den durchschnittlichen Anteil des Haushaltsbudgets. Kalibrierung D beinhaltet die Verkäufe der bevorzugten Kette.

Insbesondere wird auf das räumliche Einkaufsverhalten der Konsumenten eingegangen. Die Likelihoodfunktion misst die Wahrscheinlichkeit

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

eines Einkaufs in einer Geschäftsstätte in Abhängigkeit zu Sensitivitätsparametern. Diese werden als Entfernung der Kette zum Haushalt, Größe der Kette und Isolation zu den Wettbewerbern definiert.

Die Ergebnisse zeigen, dass mit zunehmender Entfernung die Einkaufswahrscheinlichkeit sinkt. Mit zunehmender Geschäftsgröße und größerer Isolation steigt jeweils die Einkaufswahrscheinlichkeit. Sowohl Kundenloyalität als auch selektives Einkaufsverhalten werden nachgewiesen. Die Autoren betonen, dass keiner der vier präsentierten Kalibrierungsansätze den anderen grundsätzlichen überlegen ist und jeweils im Kontext der Untersuchungsfrage zu sehen ist.

Auch an dem anschließenden Artikel ist Óscar González-Benito als Co-Autor beteiligt: Gemeinsam mit Mercedes Martos-Partal (2009) wird in dem Paper ‚The effects of store brand loyalty on store loyalty: evidence from the Spanish market‘ das Zusammenspiel zwischen Markenloyalität und Geschäftsloyalität untersucht. Dieser Artikel behandelt zwar nicht das räumliche Einkaufsverhalten, soll an dieser Stelle aber nicht unerwähnt bleiben.

Als ein zentrales Ergebnis dieser Studie wird das ambivalente Einkaufsverhalten der spanischen Konsumenten aufgedeckt. Einerseits kann ein positiver Effekt zwischen Markenloyalität und Geschäftsloyalität vermutet werden, da sich Handelsketten mit ihrem Markenangebot vom Wettbewerb abheben können. Andererseits kann auch ein negativer Zusammenhang von der Markenloyalität auf die Geschäftsloyalität ausgehen, wenn exklusive, aber teure Marken zu einem Wechsel von preissensitiven Kunden zur Konkurrenz führen¹¹.

Im Gegensatz zu Cunningham (1961) ziehen González-Benito und Martos-Partal (2009) den Schluss, dass es keinen belegbaren Zusammenhang zwischen Marken- und Geschäftsloyalität gibt. Datengrundlage ihrer Untersuchung ist ein Panel von A.C. Nielsen. Darin enthalten sind

¹¹ Denselben Zusammenhang weisen auch Bonfrer und Chintagunta (2004) nach.

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Einkäufe von 1.557 Haushalten bei neun großen spanischen Einzelhändlern im Zeitraum von Januar 1999 bis Dezember 2000. Die 1.557 Haushalte tätigen 31.376 Einkäufe.

Stéphane Turolla (2010) untersucht in dem Paper ‚Spatial Competition in the French Supermarket Industry‘ mit einem Discrete-Choice-Modell den räumlichen Wettbewerb und die Wettbewerbsintensität im französischen Lebensmitteleinzelhandel. Ziel der empirischen Analyse ist es, das Ausmaß von Marktmacht einzelner Lebensmitteleinzelhändler in bestimmten Gebieten zu messen. Datengrundlage ist eine Befragung von 459.916 Personen in der Metropolregion Montpellier aus dem Jahr 2000.

Die Ergebnisse von Turolla zeigen, dass sich die Lebensmitteleinzelhandelsketten in Frankreich nicht ausschließlich über den Preis voneinander abgrenzen, sondern dass ebenso handelskettenspezifische Charakteristika, wie z. B. Verkaufsfläche und Ausstattung, eine wichtige Rolle spielen. Weiterhin deuten die Ergebnisse daraufhin, dass auch drastische Preissenkungen nicht zwangsläufig die Marktstrukturen verändern würden. Insbesondere gelingt es Handelsketten des Formats Hypermarkt und Handelsketten, die von der Konkurrenz räumlich isoliert sind, ein stabiles lokales Monopol zu errichten.

Das Verhältnis zwischen der durch den Konsumenten zurückgelegten Distanz zum Lebensmitteleinzelhandel einerseits und der Verkaufsfläche andererseits untersucht Youngbin Yim (1990) in seinem Paper ‚Travel Distance and Market Size in Food Retailing‘. Hierzu wird am Beispiel der Stadt Seattle, Washington auf lokaler (mikro) Ebene gezeigt, wie die sinkende Anzahl an Geschäften und die zunehmende Verkaufsfläche pro Geschäft von 1940 bis 1990 zu einer längeren durchschnittlichen Distanz der Haushalte zu den Handelsketten geführt hat.

Die Stadt Seattle eignet sich zur empirischen Erprobung des Modells

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

sehr gut, da die Stadtgrenzen und -teile klar definiert sind und eine evolutionäre Stadtentwicklung sich im Untersuchungszeitraum muster­gültig ausgeprägt hat.

Der Autor bezieht sich in seiner theoretischen Fundierung u. a. auf das räumliche Oligopol nach Hotelling. Dieses besagt, dass sich Unternehmen (z. B. Eisverkäufer) in einem linearen Markt (z. B. einem Strand) zuerst immer tendenziell in der Mitte positionieren, um möglichst für den gesamten Markt gut erreichbar zu sein. Die Unternehmen müssen hierbei zwischen der Konkurrenz in der Mitte des Marktes und guter Erreichbarkeit abwägen. Das führt dann dazu, dass sich beim Markteintritt vieler Unternehmen ein Gleichgewicht mit ähnlichen Abständen zwischen den Unternehmen herausbildet (Hotelling 1929).

Der Wandel im LEH in Seattle wird besonders deutlich, wenn die Strukturdaten des Anfangs- und des Endjahres der Untersuchung miteinander verglichen werden.

1940 bestand der LEH-Markt aus 322 Geschäften, die 368.000 Einwohner bedienten (1 Geschäft pro 1.100 Einwohner). Die Supermarktgröße betrug damals 8.000 bis 12.000 Quadratfuß und es wurden weniger als 2.000 Artikel angeboten.

Im Jahr 1990 sank die Zahl der Geschäfte auf 45 und es wurden 496.000 Einwohner bedient (1 Geschäft pro 11.000 Einwohner). Viele Läden übertreffen die Verkaufsfläche von 30.000 Quadratfuß und bieten mehr als 20.000 Artikel an.

Der Autor Yim führt diese Veränderungen im LEH auf die verbesserten Transportmöglichkeiten zurück. Beispielsweise wurden Hauptstraßen besser ausgebaut und die Mobilität der Konsumenten ist deutlich angestiegen. Mit zunehmendem Wettbewerb haben sich die verbleibenden Ketten uniform im Raum verteilt.

Die drei Autoren Rachel Poole, Graham P. Clarke und David B. Clarke (2002) gehen in ihrem Artikel ‚Growth, Concentration and Regulation in European Food Retailing‘ auf die unterschiedliche Entwicklung der

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

LEH-Märkte in Europa ein. Sie weisen u. a. auf die Bedeutung der Regulierung durch den Staat hin. Durch die verschiedenen Genehmigungspflichten ab einer bestimmten Verkaufsfläche für neue LEH-Standorte (in Deutschland im Jahr 1998 ab 800 m²) entwickeln sich die europäischen Märkte zum Teil auseinander.

Langfristig erwarten die Autoren eine anhaltende Konsolidierung, die von den größten Handelsketten geprägt sein wird. Ihrer Ansicht nach werden sich die Ketten mit den innovativsten Konzepten durchsetzen.

Sowohl Tordjman (1994) als auch Burt und Sparks (1995) weisen darauf hin, dass für den Geschäftserfolg von Handelsformaten und Einzelhandelsunternehmen vier Punkte besondere Bedeutung haben, von denen sich jeweils zwei Paare gegenüberstehen:

- a) Preis und Qualität,
- b) Bequemlichkeit und Vielfalt.

Tendenziell ist mit einem niedrigen Preis geringere Qualität, und sei es nur Servicequalität beim Verkauf in Form von Beratung, verbunden. Auch die Punkte Bequemlichkeit und Vielfalt können als Gegensätze aufgefasst werden. Wie schon erwähnt ist z. B. die Angebotsvielfalt in zentrumsnahen Supermärkten tendenziell eher gering. Während es sich bei zentrumsfernen SB-Warenhäusern andersherum verhält: Dieses Handelsformat kann bei der Standortwahl eher mit einer größeren Verkaufsfläche aufgrund niedriger Grundstückspreise am Stadtrand planen. Es kann somit auf einer größeren Verkaufsfläche ein größeres Angebot als Geschäfte im Zentrum anbieten.

In der Wissenschaft vom Einzelhandel wird zwischen Einzelstandorten und Koppelstandorten differenziert (Stegner et al 2010). Methodisch wird ein Standort als gekoppelt bezeichnet, wenn zwei oder mehrere LEH-Geschäfte in einem Umkreis von nicht mehr als 80 Metern liegen. Besonders koppelaffin sind Discounter. Wenn sich mindestens ein Dis-

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

counter neben einem Verbrauchermarkt ansiedelt, wird von einem hochgekoppelten Standort gesprochen (ebenda).

3.4 Zusammenfassung der Literaturergebnisse und weiterer Untersuchungsgang

Die vorgestellten Studien beinhalten eine Reihe von interessanten methodischen Ansätzen und viele wichtige empirische Befunde.

Als Datengrundlage werden oft Befragungen mit einer verhältnismäßig geringen Probandenanzahl verwendet. Im ungünstigsten Fall wird so nur das unterschiedliche Antwortverhalten gemessen, aber nicht das unterschiedliche Einkaufsverhalten. In dieser Arbeit werden Haushalts-scannerdaten analysiert. Der Vorteil liegt dabei in einer hohen Teilnehmerzahl an dem zugrunde liegenden Panel. Somit kann ein repräsentatives Bild von der Einkaufsstättenwahl in Deutschland zum Untersuchungszeitraum erstellt werden.

Die Variablen, mit denen Geschäftsloyalität versucht wird zu erklären, lassen sich in zwei Gruppen aufteilen: haushaltsspezifische Eigenschaften und handelskettenspezifische Eigenschaften. Zu den haushaltsspezifischen Eigenschaften gehören z. B. die Variablen Alter, Einkommen, Haushaltsgröße. Zu den handelskettenspezifischen Eigenschaften gehören z. B. die Variablen Standort und Sonderangebotsanteil.

Die Modelle eignen sich dazu, loyale und weniger loyale Konsumenten voneinander zu unterscheiden. Dabei bleibt es meistens offen, ob es sich um gezwungene oder echte Loyalität handelt. Zweifellos hat die Haupteinkaufsstätte (first store) eine herausgehobene Stellung inne. Weitere Ergänzungskäufe werden in anderen Handelsketten von den Konsumenten vorgenommen.

Eine weitere, wesentliche Erkenntnis über das Untersuchungsobjekt ergibt sich aus dem dritten Kapitel: Loyales Kundenverhalten kann in der Regel nicht auf eine einzelne Ursache zurückgeführt werden. In den allermeisten Fällen kann von einem sich gegenseitig bedingenden

3 Handelskettenwahl im Lebensmitteleinzelhandel

Bündel an Gründen ausgegangen werden, die in Abhängigkeit der subjektiven Lebensumstände eine größere oder kleinere Rolle spielen. Häufig genannte Gründe für loyales Kundenverhalten sind u. a. die Preise, die Qualität der Produkte, der Service, die Sortimentstiefe und -breite sowie die Erreichbarkeit bzw. die Distanz zur Einkaufsstätte (Ehrenberg et al 2000). Hier deutet sich die Komplexität der Fragestellung an.

Die in diesem Kapitel dargestellten Inhalte dienen als Ausgangspunkt für die empirische Analyse dieser Arbeit und bieten sich in der Diskussion für einen Vergleich mit den eigenen Ergebnissen an.

Der weitere Untersuchungsgang sieht folgendermaßen aus und orientiert sich an den methodischen Ansätzen der vorangegangenen Studien: Im Kapitel 5.1 wird der Enis-Paul-Index für den Datenbestand berechnet. Das Verhältnis von der Haupteinkaufsstätte zu den übrigen aufgesuchten Handelsketten wird in diesem u. a. dargestellt und beschrieben. Im Kapitel 5.2 wird der Fokus auf die soziodemographischen Determinanten der Einkaufsstättenwahl gelegt. Mit Hilfe eines multinominalen Logits wird das Einkaufsverhalten im Querschnitt untersucht. In dem Kapitel 5.3 wird das räumliche Einkaufsverhalten aufgegriffen. Die empirische Untersuchung schließt mit einer Längsschnittstudie in Kapitel 6. Wie die Veränderungen das Einkaufsverhalten im Zeitverlauf aussehen, wird mit mehreren Hazardanalysen geprüft.

4 Beschreibung des Datensatzes

In dieser Arbeit ist die Datengrundlage aller Untersuchungen der empirischen Analyse ein Paneldatensatz¹², der nun im folgenden Kapitel beschrieben wird.

4.1 Das Consumer Scan Panel der GfK

Paneldaten werden dadurch charakterisiert, dass ausgewählte ökonomische Einheiten an mehreren aufeinanderfolgenden Zeitpunkten beobachtet werden. Meistens dominieren Befragungen und typischerweise ist die Anzahl der Befragten sehr groß, damit die Stichprobe Repräsentativität beanspruchen kann. In Deutschland finden z. B. in der Forschung häufig Daten des Ifo-Instituts, des Sozioökonomischen Panels oder wie in dem vorliegenden Fall das Haushaltspanel der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Verwendung.

Von Erichson (1992) wird eine Gruppierung für Einkaufspanel vorgenommen. Er unterscheidet das an der Ladenkasse stattfindende Point-of-Sale (POS) Scanning und das In-home-Scanning, das nach dem Einkauf zu Hause von den Haushalten durchgeführt wird. Beide Verfahren haben Vor- und Nachteile. Während beim von der Handelskette durchgeführten POS-Scanning Informationen über Einkäufe einer bestimmten Kette vollständig und vollautomatisiert erfasst werden, wird beim In-home-Scanning eine große Einkaufsstättenvielfalt erfasst. Außerdem können die Panelhaushalte beim In-home-Scanning zu bestimmten Statements befragt werden. Jedoch ist die Genauigkeit der Erfassung durch den Konsumenten nicht so hoch wie bei den elektronischen Kassensystemen des POS-Scanning (Klapper 1998, S. 11). Zudem ist eine Kombination von POS-Scannerdaten mit Informationen

¹² Im Kapitel 5.3 Handelskettenloyalität unter Berücksichtigung des Raumbegriffs wird der Datensatz auf das Bundesland Bayern beschränkt. In allen anderen Kapiteln wird der Datensatz für Deutschland verwendet.

4 Beschreibung des Datensatzes

aus Kundenkartenprogrammen möglich. Der Schwerpunkt liegt meist auf dem Bereich FMCG.

Der große Vorteil von Paneldaten im Vergleich zu Querschnittsdaten ist die mögliche Berücksichtigung des dynamischen Verlaufs einer Entwicklung. Dieser Vorteil, Zusammenhänge im Zeitverlauf betrachten zu können, soll auch in dieser Untersuchung genutzt werden. Während in den Kapiteln 5.1, 5.2 und 5.3 statistische Querschnittsanalysen Anwendung finden, um loyales oder nicht-loyales Einkaufsverhalten nachzuweisen, wird die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten im Kapitel 6 mit dynamischen Hazardmodellen, d. h. mit Hilfe von Längsschnittanalysen, untersucht. Dieses Vorgehen ermöglicht zusätzliche Einblicke: Z. B. lässt eine lange Zeitreihe eines Haushalts mit ununterbrochenen Einkäufen bei nur einer Handelskette auf eine besonders hohe Loyalität schließen. Konsumenten, die hingegen regelmäßig die Handelsketten wechseln, kann eine geringere Loyalität unterstellt werden. Unter anderem werden die unterschiedlichen Ergebnisse der Querschnitt- und Panelanalysen herausgearbeitet.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass mit Paneldaten interessante Einblicke in das Einkaufsverhalten gewonnen werden können. Die Weiterentwicklung der Untersuchungsmethoden und die Verbreiterung der Datenbasis führen zu einem größeren Erkenntnisgewinn als in den vergangenen Jahrzehnten (Mitchell, Ing, 1994).

Für die Analysen wird in dieser Arbeit das Haushaltspanel „Consumer-Scan“ der GfK der Jahre 2007 und 2008 verwendet. Die Analysen beschränken sich auf die Handelskettenloyalität bezogen auf die Warengruppen der Weißen Linie (Molkereiprodukte) und die Convenience-Produkte¹³.

Die an diesem Panel teilnehmenden Haushalte erfassen mit einem Handscanner und einem Barcodebuch ihre Einkäufe (In-home-

¹³ Mit der Conveniencewarengruppe wird im Anschluss der Enis-Paul-Index berechnet, jedoch keine multivariaten Modelle.

4 Beschreibung des Datensatzes

Scanning-Verfahren). Anschließend werden diese Informationen an die GfK weitergegeben.

Die GfK ist das größte Marktforschungsinstitut in Deutschland und nimmt eine führende Position in der Welt ein. Das in Nürnberg ansässige und 1934 gegründete Unternehmen bietet Informationen über die Wahl (Consumer Choices) und die Einstellung (Consumer Experiences) von Verbrauchern an (GfK SE 2015, S. 26).

Eine Produktparte der GfK sind die Verbraucherpaneldaten. Kunden der GfK können mit Hilfe dieser Paneldaten Verbrauchertrends beobachten, den Marketing-Mix optimieren und den Return of Investment (ROI) maximieren (Knaeble 2015).

Tabelle 10: Paneldatenangebot der GfK Panel Services.

	Name des Panels	Erfassungsmethode	Grundgesamtheit in Deutschland	Panelgröße
Haushaltspanel	ConsumerScan	Elektronisches Tagebuch / ScanIT	39,11 Mio. private Haushalte	30.000
	ConsumerScan Fresh Food	Elektronisches Tagebuch	39,11 Mio. private Haushalte	13.000
	ConsumerScan Baby_Plus	Elektronisches Tagebuch / ScanIT	2,7 Mio. Babies (0-48 Monate) in privaten Haushalten	3.000
Individualpanel	ConsumerScan Individual	Elektronisches Tagebuch / ScanIT	67,61 Mio. Personen über 18 Jahren aus privaten Haushalten	35.000
	TrinkTrends	Online	32,9 Mio. Personen zwischen 16-49 Jahren aus privaten Haushalten	2.800

Quelle: GfK Panel Services 2009.

In der Tabelle 10 sind die von der GfK angebotenen Paneldatensätze aufgelistet. Unterschieden wird zwischen dem Haushaltspanel, in dem alle Einkäufe eines Haushalts einfließen, und dem Individualpanel mit den Einkäufen individueller Personen. Die wesentliche Grundlage ist das Panel ConsumerScan mit 30.000 bzw. 35.000 Teilnehmern. Dieser Teilnehmerzahl steht in Deutschland im Jahr 2009 eine Grundgesamtheit von 40,2 Mio. privaten Haushalten und 82 Mio. Personen gegen-

4 Beschreibung des Datensatzes

über (Hammes, Rübenach 2010, S. 906). Ausgehend von dieser Stichprobe werden weitere Unterstichproben mit speziellen Themen wie Fresh Food, Baby Plus und Trink Trends gebildet (GfK 2009).

Informationen über das gekaufte Produkt (Hersteller, Marke, Geschäftstyp, Handelskette, Anzahl, Menge, Wert, Preisart und Datum des Einkaufs) sind genauso in dem verwendeten Datensatz abrufbar wie soziodemographische und -ökonomische Angaben auf Haushaltsebene (Alter der haushaltsführenden Person, Haushaltsgröße, Netto-Einkommen, Ortsgröße, Zugehörigkeit zu einer GfK-Lebenswelt, Postleitzahlengebiet der Adresse des Wohnorts, Berufsgruppenzugehörigkeit der haushaltsführenden Person und die Entfernung und Distanz vom Wohnort zur nächstgelegenen Handelskette). Die Einkäufe von Produkten der Weißen Linie (Molkereiprodukte) und der Convenience-Warengruppe bei Lebensmitteleinzelhandelsketten wurden in diese Untersuchung einbezogen. Im Panel werden 23 Handelsketten aufgeführt¹⁴.

Der Begriff Panalausfall (synonym zu dem Begriff Panelsterblichkeit) zielt auf Panelteilnehmer ab, die aus dem Panel austreten und für die ab einem bestimmten Zeitpunkt keine Beobachtungen mehr vorliegen (Rendtel 1995). Die Panelrepräsentativität gibt Auskunft über die Datenqualität. Je repräsentativer ein Panel ist, desto eher können die Ergebnisse verallgemeinert werden.

Zur Balancierung des Panels wurden nur die Haushalte in die Untersuchung einbezogen, die mindestens einen Einkauf im Januar 2007 und mindestens einen Einkauf im Dezember 2008 vorweisen konnten. Diese Haushalte mussten also vom 31. Januar 2007 (einem Mittwoch) bis zum 1. Dezember 2008 (einem Montag) durchgehend dem Panel berichten. Das entspricht 670 Tagen oder 95 Wochen und 5 Tagen. Eine

¹⁴ Aus diesem Grund werden die soziodemographischen, sozioökonomischen und handelskettenspezifischen Variablen auch für diese beiden Warengruppen präsentiert.

4 Beschreibung des Datensatzes

weitere Bedingung sind mindestens 10 Einkäufe innerhalb der zwei Jahre in der jeweiligen Warengruppe. Durch diese Maßnahmen wird die kontinuierliche Teilnahme am Panel sichergestellt und der Datensatz reduziert sich von 29.670 auf 14.039 Haushalte. Bei der Arbeit mit Paneldaten muss auf die Themen Panelausfälle und Panelrepräsentativität eingegangen werden.

4.1 Haushalte

Die Haushalte des Panels sind folgendermaßen zu charakterisieren (siehe Tabelle 11 für die Warengruppe Molkereiprodukte und Tabelle 12 für die Warengruppe Convenienceprodukte).

Der durchschnittliche Haushalt des Datensatzes der Warengruppe Molkereiprodukte besteht aus 2,5 Haushaltsmitgliedern, wohnt in einer Stadt mit ca. 200.000 Einwohnern, ist um die 50 Jahre alt und verfügt über ein monatliches Nettoeinkommen in Höhe von 2.274 Euro. Es handelt sich hierbei um das Nettoeinkommen des gesamten Haushalts.

Tabelle 11: Haushaltsspezifische Variablen in der Warengruppe Molkereiprodukte (N= 14.039 Haushalte)

Haushaltsspezifische Variablen in der Warengruppe Molkereiprodukte					
	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Einheiten
Haushaltsgröße	1	8	2,5	1,18	Personen
Ortsgröße	1.800	1.200.000	208.947,3	354.508,37	Einwohner
Alter	17	72	49,7	14,45	Jahre
Nettoeinkommen	250	4.125	2.274,4	920,67	Euro
Distanz vom Wohnort zur Handelskette	0	20.535	3.224,3	2.611,69	Meter
Fahrzeit vom Wohnort zur Handelskette	0	1.197	382,2	226,93	Sekunden

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Bei diesen Angaben muss berücksichtigt werden, dass die Werte auf Klasseneinteilungen beruhen. Das heißt, dass in den Rohdaten keine individuellen Angaben für die Variablen Haushaltsgröße, Ortsgröße,

4 Beschreibung des Datensatzes

Alter und Nettoeinkommen vorliegen, sondern Einteilungen in Gruppen vorgenommen worden sind. Zum Beispiel gibt es für die Ortsgröße folgende Ausprägungen:

- bis 1.999 Einwohner
- 2.000 Einwohner bis 2.999 Einwohner
- 3.000 Einwohner bis 4.999 Einwohner
- 5.000 Einwohner bis 9.999 Einwohner
- 10.000 Einwohner bis 19.999 Einwohner
- 20.000 Einwohner bis 49.999 Einwohner
- 50.000 Einwohner bis 99.999 Einwohner
- 100.000 Einwohner bis 199.999 Einwohner
- 200.000 Einwohner bis 299.999 Einwohner
- 300.000 Einwohner bis 499.999 Einwohner
- 500.000 Einwohner bis 999.999 Einwohner
- 1.000.000 Einwohner und mehr.

Somit ergibt sich für die Ortsgröße der Maximal- und Mittelwert aus den Klassenmittelwerten für die Haushalte der beobachteten Klasse und nicht der absolute Wert einzelner Haushalte.

Die mittlere Distanz vom Wohnort zur nächstgelegenen Handelskette¹⁵ beträgt 3,2 Kilometer, die einer Fahrzeit von etwas mehr als 6 Minuten entsprechen. Die deskriptive Statistik mit den Angaben Minimum, Maximum, Mittelwert, Standardabweichung, den Einheiten und der Unterscheidung nach den beiden Warengruppen sind der Tabelle 11 und der Tabelle 12 zu entnehmen.

¹⁵ Die Distanz vom Wohnort zur nächstgelegenen Handelskette ist im Datensatz für jeden Haushalt individuell angegeben und nicht in Gruppen aggregiert worden.

4 Beschreibung des Datensatzes

Tabelle 12: Haushaltsspezifische Variablen in der Warengruppe Convenienceprodukte (N= 12.578 Haushalte)

Haushaltsspezifische Variablen in der Warengruppe Convenienceprodukte					
	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Einheiten
Haushaltsgröße	1	8	2,6	1,21	Personen
Ortsgröße	1.800	1.200.000	209.023,6	354.544,77	Einwohner
Alter	17	72	47,5	14,09	Jahre
Nettoeinkommen	250	4.125	2.235,9	905,95	Euro
Distanz vom Wohnort zur Handelskette	0	20.535	3.271,9	2.643,26	Meter
Fahrzeit vom Wohnort zur Handelskette	0	1.197	385,4	228,24	Sekunden

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Die Differenzen der haushaltsspezifischen Variablen zwischen den Warengruppen Molkereiprodukte und Convenienceprodukte fallen nur gering aus. Im Durchschnittswert ist die Haushaltsgröße und Ortsgröße in der Warengruppe Convenienceprodukte etwas größer, Alter und Einkommen etwas niedriger. Die mittlere zurückgelegte Distanz vom Wohnort zur nächstgelegenen Handelskette ist wiederum etwas größer. Die Fahrzeit vom Wohnort zur Handelskette korreliert sehr stark mit der Distanz und deswegen ist diese ebenfalls höher als in der Warengruppe der Molkereiprodukte.

Die Familienlebenswelten geben an, in welchem Lebenszyklus sich Menschen eines Haushalts befinden können. In den der Untersuchung zugrunde liegenden Daten werden Haushalte der Arbeiterschicht (AS) und der Mittelschicht (MS) voneinander unterschieden. Arbeiter- und Mittelschicht unterscheiden sich nicht nur in der Kaufkraft voneinander, sondern auch im Kaufverhalten.

Jeder Haushalt wird einer Familienlebenswelt zugeordnet. Es gibt Familien (Mehrpersonenhaushalte) und Alleinstehende (Singlehaushalte).

4 Beschreibung des Datensatzes

Die größte Gruppe des Panels in der Warengruppe der Molkereiprodukte sind die Rentnerfamilien der Mittelschicht¹⁶.

In der Conveniencewarengruppe sind die älteren Familien der Mittelschicht und Alleinstehende Ältere der Arbeiterschicht besonders häufig vertreten.

Tabelle 13: Familienlebenswelten

	Molkereiprodukte	Convenience	
	Prozentanteil der Familienlebenswelt am Panel	Prozentanteil der Familienlebenswelt am Panel	Differenz in Prozentpunkten
Rentner-Familien MS	13,9	8,1	5,8
Ältere Familien MS	11,0	11,6	-0,6
Ältere Familien AS	10,0	10,5	-0,5
Junge Familien AS	9,6	11,0	-1,4
Rentner-Familien AS	9,3	2,1	7,2
Junge Familien MS	7,5	8,1	-0,6
Aufsteiger, Singles, DINKS	7,4	8,4	-1,0
Empty Nest-Familien MS	7,0	7,0	0,0
Arbeitslose, Working-Poor	5,8	4,6	1,2
Empty Nest-Familien AS	5,7	3,2	2,5
Berufstätige Alleinlebende	4,6	6,2	-1,6
Alleinstehende Ältere MS	4,2	5,9	-1,8
Alleinstehende Ältere AS	2,7	11,6	-8,9
Studier./Auszubild. (eigen.HH)	1,4	1,6	-0,2
Gesamt	100,0	100,0	

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

4.2 Handelsketten

Die Wahl der Handelsketten durch die Konsumenten ist der Untersuchungsgegenstand in dieser Arbeit. Ein wichtiger Aspekt ist die genaue Definition des zu untersuchenden Objekts – die Handelskette – auf die der Konsument seine Loyalität oder Nichtloyalität bezieht. In dem verwendeten GfK-Datensatz ist eine Identifizierung einer bestimmten Ge-

¹⁶ Diese Gruppe wird in den statistischen Modellen als Referenzgruppe ausgeschlossen.

4 Beschreibung des Datensatzes

schäftsstätte – beispielsweise mittels einer postalischen Adresse mit Straße, Ort und Postleitzahl – nicht möglich, deswegen beziehen sich alle Untersuchungen in dieser Arbeit auf die Loyalität gegenüber Handelsketten und Geschäftsformaten. Es wird davon ausgegangen, dass die Resultate einen allgemeingültigen Erklärungsgehalt liefern, da in der heutigen Zeit der LEH in Deutschland von Filialgeschäften (oder mit anderen Worten: Handelsketten) dominiert wird, die ähnlich ausgestattet und aufgebaut sind.

Insgesamt sind 23 Handelsketten im Datensatz enthalten. Die Rangliste nach Einkaufshäufigkeiten ist in der Tabelle 14 dargestellt¹⁷. Die Handelsketten sind in dieser Tabelle jeweils mit dem Handelsformat gekennzeichnet. Jedes Handelsformat enthält eine Sammelgruppe (Rest), in der kleinere Handelsketten zusammengefasst sind.

Tabelle 14: Einkaufshäufigkeit nach Handelsketten (Warengruppe Molkeprodukte, N = 14.039 Haushalte)

Rang	Format	Einkäufe	Prozent
1	Discounter 1	336.373	19,9
2	Discounter 2	227.955	13,5
3	SB-Warenhaus 1	161.661	9,6
4	Supermarkt 1	153.575	9,1
5	Supermarkt 2	125.611	7,4
6	SB-Warenhaus 2	93.856	5,6
7	Discounter 3	90.097	5,3
8	Discounter 4	88.914	5,3
9	Discounter 5	75.265	4,5
10	Verbrauchermarkt (Rest)	41.954	2,5
11	Discounter 6	37.778	2,2
12	Fachhandel (Rest)	37.602	2,2
13	SB-Warenhaus 3	34.015	2,0
14	Discounter (Rest)	32.648	1,9
15	Supermarkt 3	32.612	1,9
16	Supermarkt (Rest)	24.358	1,4

¹⁷ Aus vertragsrechtlichen Gründen werden die Namen der Handelsketten nicht genannt, sondern nur das Format der Handelskette preisgegeben.

4 Beschreibung des Datensatzes

17	SB-Warenhaus 4	22.599	1,3
18	Supermarkt 4	21.673	1,3
19	SB-Warenhaus 5	14.106	0,8
20	Verbrauchermarkt 1	12.976	0,8
21	Verbrauchermarkt 2	10.784	0,6
22	Verbrauchermarkt 3	10.379	0,6
23	SB-Warenhaus (Rest)	2.523	0,1
Gesamt		1.689.314	100,0

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Die größte Handelskette des Panels ist ein Discounter des LEH. Fast zwanzig Prozent der 1,7 Mio. Einkäufe oder 336.375 Einkäufe entfallen auf diese Kette. Die zweitgrößte Handelskette des Panels gehört ebenfalls zum Discounterformat. Die 13,5 % entsprechen 227.955 Einkäufen in einem Zweijahreszeitraum. Alle Handelsketten ab der dritten Kette, einem SB-Warenhaus, können nur einen Anteil von jeweils weniger als 10 Prozentpunkten auf sich vereinen. Ab der Handelskette 14 steigt der Anteil nicht mehr über 2 % und ab der Handelskette 19 nicht mehr über 1 %. Somit spiegelt sich im Panel die hohe Konzentration des LEH in Deutschland wieder (siehe Kapitel 2).

Die 23 Lebensmitteleinzelhandelsketten im Panel teilen sich in fünf Geschäftstypen auf: Sieben Discounter, sieben SB-Warenhäuser, fünf Supermärkte, drei Verbrauchermärkte und die Sammelgruppe des Fachhandels¹⁸.

Für jedes Format gibt es eine Sammelkategorie. Diese ist in der Tabelle mit ‚Rest‘ gekennzeichnet. Einkäufe in anderen Geschäftsstätten, wie z. B. Einkäufe von Lebensmitteln bei nicht-stationären Händlern, sind in den Daten nicht enthalten. Insgesamt tätigen die 14.039 Haushalte (Warengruppe Molkereiprodukte) in dem zweijährigen Beobachtungs-

¹⁸ Einzelne Fachhandelsgeschäfte sind im Datensatz nicht vorhanden.

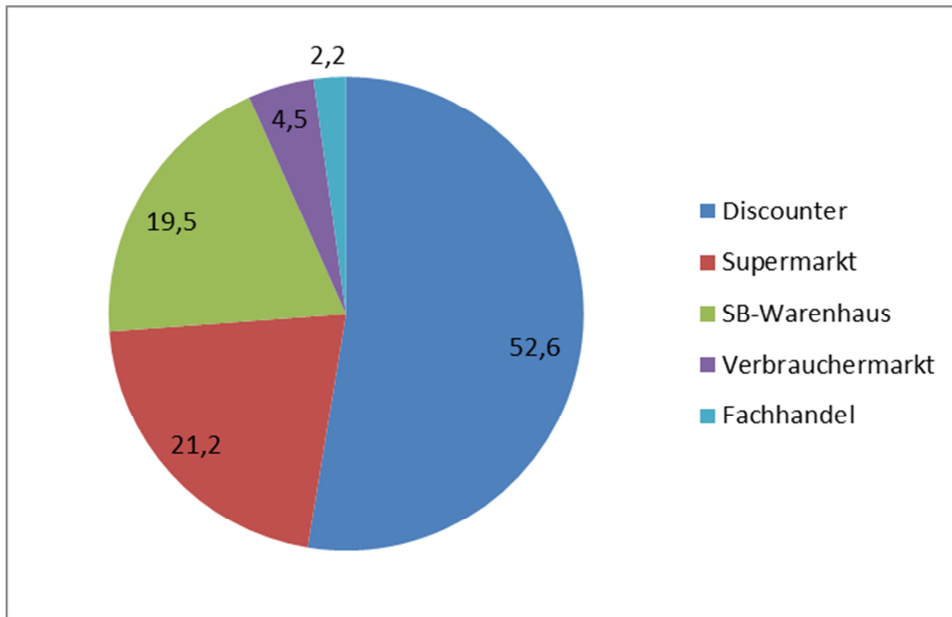
4 Beschreibung des Datensatzes

zeitraum 1.689.314 Einkäufe bei den 23 Handelsketten des Panels. Das entspricht 60 Einkäufen im Jahr¹⁹.

Das Discount-Format stellt den Distributionskanal mit dem größten Marktanteil (52,6 %) dar (siehe Abbildung 5) und ist im Sample zusammen mit den SB-Warenhäusern mit sieben Ketten am häufigsten vertreten. Zudem ist die größte Lebensmitteleinzelhandelskette ein Discounter mit einem Marktanteil von 19,9 %. Discounters bieten ein enges und flaches Basissortiment an, das zu einem konstant niedrigen Preisniveau angeboten wird. Der Marktanteile der fünf Supermärkte (21,2 %) liegt auf einem Niveau mit dem Anteil der SB-Warenhäuser (19,5 % Marktanteil). Eine SB-Warenhauskette ist der drittgrößte Lebensmitteleinzelhändler des Panels (9,6 % Marktanteil) und sechs weitere Warenhäuser sind vertreten. Der Geschäftstyp SB-Warenhaus offeriert auf einer großen Verkaufsfläche ein umfangreiches Angebot und kann dem Kunden eine ausgeprägte Sortimentsbreite und -tiefe zur Auswahl anbieten. Die Verbrauchermärkte und der Fachhandel können nur einen kleinen Anteil am Markt auf sich vereinen und die Geschäftsmodelle sind eher auf Nischen ausgerichtet.

¹⁹ Die Unterscheidung der Warengruppen ist in der Betrachtung der Einkaufshäufigkeiten nach Handelsketten nicht notwendig, da die Ergebnisse nahezu identisch sind.

4 Beschreibung des Datensatzes



Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Abbildung 5: Verteilung der Marktanteile nach Formaten.

Die Tabelle 15 und die Tabelle 16 geben über die handelskettenspezifischen Variablen für die Warengruppe Molkereiprodukte und der Warengruppe Convenienceprodukte Auskunft²⁰. Bei den Molkereiprodukten liegt der Anteil der gekauften Sonderangebote bei 17,4 %. Das ist ein eher niedriger Sonderangebotsanteil. In der Conveniencewarengruppe liegt der Sonderangebotsanteil bei 22,5 %. Hingegen ist der Handelsmarkenanteil bei den Molkereiprodukten (44,0 %) höher als bei den Convenienceprodukten (31,0 %).

Das Preisbewusstsein ist mit einem Statement gemessen worden. Die am Panel teilnehmenden Haushalte mussten einschätzen, ob sie mehr auf den Preis als auf Marke achten²¹. Die Skala umfasst fünf Antwort-

²⁰ Diese Variablengruppe wird als handelskettenspezifisch bezeichnet, da der Sonderangebots- und der Handelsmarkenanteil von Handelskette zu Handelskette variiert. In gewisser Weise könnte diese Variablengruppe auch als einkaufsspezifisch deklariert werden.

²¹ Diese Variable hätte ggf. auch bei den haushaltsspezifischen Variablen eingeordnet werden können. Da jedoch Handelsketten sich mit ihrem Angebot auch über den Preis und die angebotenen Marken von der Konkurrenz diffe-

4 Beschreibung des Datensatzes

möglichkeiten: 1 (stimme überhaupt nicht zu), 2 (stimme eher nicht zu), 3 (bin unentschieden), 4 (stimme etwas zu), 5 (stimme voll und ganz zu). Die Haushalte des Panels weisen im Mittel eine unentschiedene bis leicht zustimmende, d. h. preisorientierte Antwort aus. Der Mittelwert beider Warengruppen stimmt in diesem Fall überein (3,3) und deutet das Preisbewusstsein deutscher Verbraucher im stationären LEH an.

Tabelle 15: Handelskettenspezifische Variablen der Warengruppe Molkereiprodukte je Haushalt und pro Einkauf (N = 14.039 Haushalte)

Handelskettenspezifische Variablen: Molkereiprodukte					
	Mini- mum	Maxi- mum	Mittel- wert	Standardabwei- chung	Einhei- ten
Sonderangebotsan- teil je Haushalt	0	100	17,4	51,48	Prozent
Handelsmarkenan- teil je Haushalt	0	100	44,0	45,86	Prozent
Statement zum Preisbewusstsein: "Achte mehr auf den Preis als auf die Marke"	1	5	3,3	1,39	Skala

renzieren, ist dieses Statement als handelskettenspezifische Variable eingeordnet worden.

4 Beschreibung des Datensatzes

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Tabelle 16: Handelskettenspezifische Variablen der Warengruppe Convenienceprodukte je Haushalt und pro Einkauf (N = 12.578 Haushalte)

Handelskettenspezifische Variablen: Convenienceprodukte					
	Mini- mum	Maxi- mum	Mittel- wert	Standardabwei- chung	Einhei- ten
Sonderangebotsan- teil je Haushalt	0	100	22,5	59,71	Prozent
Handelsmarkenan- teil je Haushalt	0	100	31,0	43,64	Prozent
Statement zum Preisbewusstsein: "Achte mehr auf den Preis als auf die Marke"	1	5	3,3	1,42	Skala

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

4.3 Warengruppen

Verwandte Artikel werden zu Gruppen zusammengefasst und bilden im Handel Warengruppen. Der Datensatz, der zur Untersuchung herangezogen wird, besteht aus zwei Warengruppen: Zum einen die Weiße Linie und zum anderen die Convenience-Warengruppe.

Die Weiße Linie besteht aus folgenden Warengruppen: Trinkmilch (Frisch- und H-Milch), Milchgetränke (z. B. Buttermilch), Milchrahmerzeugnisse, Joghurt und Quark. Michels (2008) weist auf die sehr hohe Preissensibilität bei Konsummilch hin. Die Verbraucherpreise beeinflussen die Einkaufsmenge sehr deutlich.

Als Produkte mit Convenience-Charakter wurden tiefgekühlte Lebensmittel, Fertigdesserts, Fertiggerichte in Schalen oder Blechen und Fertiggerichte in Dosen ausgewählt.

Wie in Abbildung 6 zu erkennen ist, sind die Ausgabenanteile der gekauften Produkte innerhalb der Warengruppe der Molkereiprodukte homogener verteilt als in der Convenience-Warengruppe. In der Molkereiproduktwarengruppe stellt Joghurt mit 31 % den größten Anteil, gefolgt von Milch (25 %), Milchrahmerzeugnissen (16 %), Quark (16 %) und Milchgetränken (12 %). Da Molkereiprodukte der Weißen Linie

4 Beschreibung des Datensatzes

häufig gekauft werden und für viele Menschen zu den Grundnahrungsmitteln gehören, werden mit der Auswahl dieser Warengruppe möglichst viele Einkäufe der Panelhaushalte mit dieser Warengruppe erfasst. Ein vollständiger Warenkorb würde möglicherweise ein noch vollständigeres Bild der Handelskettenloyalität ergeben, aber den Aufwand der Untersuchung deutlich erhöhen.

Eine weitere Produkteigenschaft der Milchwaren, die teilweise auch gekühlt werden müssen, ist die schnelle Verderblichkeit. Aus Sicht der Handelskettenwahl bedeutet dieser Sachverhalt eine höhere Einkaufshäufigkeit als bei anderen, länger haltbaren und somit besser lagerbaren Warengruppen.

In der Convenience-Warengruppe sind die Ausgabenanteile der einzelnen Produkte im Vergleich zu den Molkereiprodukten ungleicher verteilt. Die größte Gruppe ist mit 64 % die Tiefkühlkost. 29 % entfallen auf Fertigdesserts und der Anteil von Fertiggerichten in Schalen oder Blechen (4 %) und Fertiggerichten in Dosen (3 %) liegt auch zusammen unter 10 %. Die Convenience-Warengruppe ist zur Analyse ausgewählt worden, um die Ergebnisse der Molkereiprodukte vergleichbar zu machen und um Hinweise zur Verallgemeinerung der Ergebnisse zu erhalten.

4 Beschreibung des Datensatzes

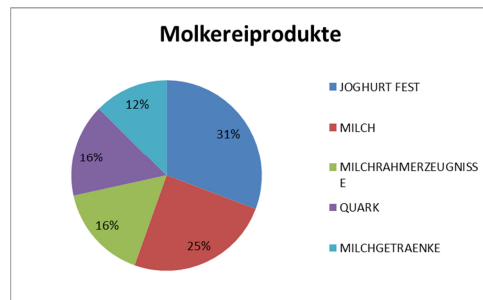


Abbildung a) Molkereiprodukte

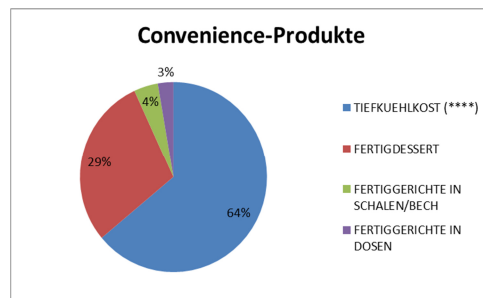


Abbildung b): Convenience-Produkte

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Abbildung 6: Ausgabenanteile je Warengruppen

Eine interessante Fragestellung ist es, welchen Anteil die Weiße Linie im Rahmen des Gesamtbons ausmacht. Hierzu kann folgende Aussage getroffen werden: Ende 2011 (MAT 10/2011²²) hatten die Molkereiprodukte der Gelben Linie einen Anteil von 5,2% des Gesamtbons, Molkereiprodukte der Weißen Linie einen Anteil von 5,7% (GfK 2011). Das bedeutet, dass bei durchschnittlichen Ausgaben eines Haushalts im Untersuchungszeitraum für Produkte der Weißen Linie in Höhe von 2,95 Euro der Gesamteinkaufsbons bei schätzungsweise 51,74 Euro liegen dürfte.

²² MAT = Rollierendes Jahr (Periodenkumulation der letzten 12 Monate)

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

In der Analyse der Geschäftsstättenwahl und Geschäftsloyalität der Kunden im deutschen LEH werden loyale und nicht-loyale Konsumenten voneinander unterschieden und anhand soziodemographischer Merkmale charakterisiert. Die Segmentierung in verschiedene Kundengruppen ist für Wissenschaft und Praxis von hoher Relevanz. Mikroökonomische Modelle der Preissetzung gehen davon aus, dass Konsumenten mit unterschiedlicher Flexibilität in ihrer Geschäftsstättenwahl auf Preisänderungen reagieren.

5.1 Messung von Loyalität mit Hilfe des Enis-Paul-Index

Die empirische Analyse beginnt mit der Vorstellung des Enis-Paul Index. Für den Haushalt i leitet sich der Enis-Paul Index als Loyalitätsmaß L_i formal wie folgt dargestellt her.

Sei

L_i = Loyalität des i . Konsumenten (Indexwert des Enis-Paul-Index),

e_{ij} = die Ausgaben des Haushalts i in der Handelskette j für Produktkategorie, mit $j=1, \dots, n$ und $E_i = \sum_{j=1}^n E_{ij}$ als Gesamtausgaben des Haushalts i .

n = Anzahl der Handelsketten, die einem Konsumenten zur Verfügung stehen,

m_i = die Anzahl der Einkäufe/Beobachtungsperioden eines Haushalts i in allen Handelsketten innerhalb der Beobachtungsperiode,

k_i = Anzahl der Möglichkeit die Handelskette zu wechseln,

S_i = Anzahl der Handelskettenwechsel eines Haushalts i in der Beobachtungsperiode,

P_i = Anzahl der besuchten Handelsketten eines Haushalts in der Beobachtungsperiode.

Alle Teilindizes sowie der Gesamtindex beziehen sich auf die Einkäufe in einer Produktkategorie.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

Es ergeben sich drei Teilindizes:

Das **Budget Ratio**: Der Ausgabenanteil für Produktkategorie in der Handelskette j

$$b_{ij} = 100 \cdot e_{ij} / E_i, \text{ bzw. im First-Store } b_i = 100 \cdot e_{ij} / E_i, \text{ wobei } j =$$

Handelskette mit den höchsten Ausgaben für die Produktkategorie ist. Das Budget Ratio kann grundsätzlich Werte zwischen 0 und 100 annehmen. Beim Budget Ratio für den First Store ist jedoch ein Wert größer Null zu erwarten. Ein kleiner Wert für b_i bedeutet, dass vergleichsweise wenige Ausgaben im First Store erfolgen, der Haupteinkaufsstätte also zwar den maximalen, aber dennoch einen kleinen Anteil am Gesamtbudget erzielt. Dies ist dann der Fall, wenn der Haushalt auch im Second und Third Store viele Ausgaben tätigt. Ein Wert von b_i (nahe) 100 impliziert, dass (fast) die gesamten Ausgaben für die Produktkategorie im First Store getätigt werden, der Haushalt also eine hohe Loyalität hat.

Das **Switching Ratio** bezieht sich auf die Wechsel der Einkaufsstätte durch den Haushalt:

$$s_i = 100 \cdot (k_i + 1 - S_i) / m_i$$

Eins wird wie bei Burford et al (1971) zu k_i hinzuaddiert, um zu vermeiden, dass s_i null wird. Da die Beobachtungseinheit zur Berechnung des Enis-Paul Index in dieser Anwendung der Anzahl der Einkäufe entspricht, ist $k_i + 1 = m_i$. Das Switching Ratio kann Werte zwischen nahe Null und 100 annehmen. Der Wert ist gleich 100, wenn die Einkaufsstätte nie gewechselt wird und der Haushalt somit eine hohe Loyalität besitzt.

Das **Patronage Ratio** bezieht sich auf die relative Anzahl der besuchten Einkaufsstätten:

$$p_i = 100 \cdot (n + 1 - P_i) / n$$

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

Das Patronage Ratio kann Werte zwischen nahe Null und 100 annehmen. Der Wert ist gleich 100, wenn nur eine Einkaufsstätte gewählt wird und der Haushalt somit eine hohe Loyalität besitzt.

Zur Unterscheidung von Switching und Patronage Ratio ist es wichtig zu erwähnen, dass sich das Switching Ratio auf das Wechseln und das Patronage Ratio auf die Anzahl der verschiedenen besuchten Ketten bezieht. Als Beispiel mag ein ein Haushalt dienen, der bei jedem Einkauf wechselt, aber insgesamt nur zwei verschiedene Handelsketten besuchen kann. In diesem Falle wäre das Switching Ratio hoch, aber das Patronage Ratio vergleichsweise niedrig. Bei gleicher Ausgabenhöhe aller Einkaufsbons wäre das Budget Ratio dann exakt 50.

Andererseits kann ein Haushalt immer bis auf einmal in derselben Geschäftsstätte einkaufen, und einmal einen Wechsel durchführen. In diesem Fall wäre das Patronage Ratio genauso hoch wie im obigen Beispiel, aber das Switching Ratio wäre sehr hoch, genauso wie das Budget Ratio. Die drei Teilindizes erfassen also unterschiedliche Aspekte des Phänomens Geschäftsstättenloyalität.

In der Publikation von Burford et al (1971) wird das Loyalitätsmaß L_i als geometrisches Mittel berechnet. Somit ist

$$L_i = 100 \cdot \left(b_i \cdot \frac{k_i + 1 - S_i}{m_i} \cdot \frac{n + 1 - P_i}{n} \right)^{1/3}$$

In dieser Arbeit wird das Loyalitätsmaß als arithmetisches Mittel wie bei der Anwendung von Knox und Denison (2000) berechnet und ergibt sich als

$$L_i = \frac{1}{3} \cdot 100 \cdot \left(b_i + \frac{k_i + 1 - S_i}{m_i} + \frac{n + 1 - P_i}{n} \right)$$

5.1.2 Die Ausgabenanteile und die Haupteinkaufsstätte (Budget Ratio)

Im Anschluss an die methodische Herleitung des Enis-Paul-Index werden nun die auf dem GfK-Paneldatensatz der Jahre 2007 und 2008 basierenden Ergebnisse für die Weiße Linie (Molkereiprodukte) und die Convenienceprodukte präsentiert.

5.1.2.1 Weiße Linie

Das Budget Ratio im First Store der Weißen Linie ist als Histogramm in Abbildung 7 abgebildet. Die Verteilung ist linksschief und somit wird deutlich, dass verhältnismäßig wenige Haushalte beispielsweise 80 % bis 100 % ihres Budget auf die Haupteinkaufsstätte konzentrieren. Der Mittelwert beträgt 59,59 % bei einer Standardabweichung von 20,44. Das bedeutet, dass die Haushalte des Panels durchschnittlich 60 % ihrer Ausgaben in der Haupteinkaufsstätte tätigen.

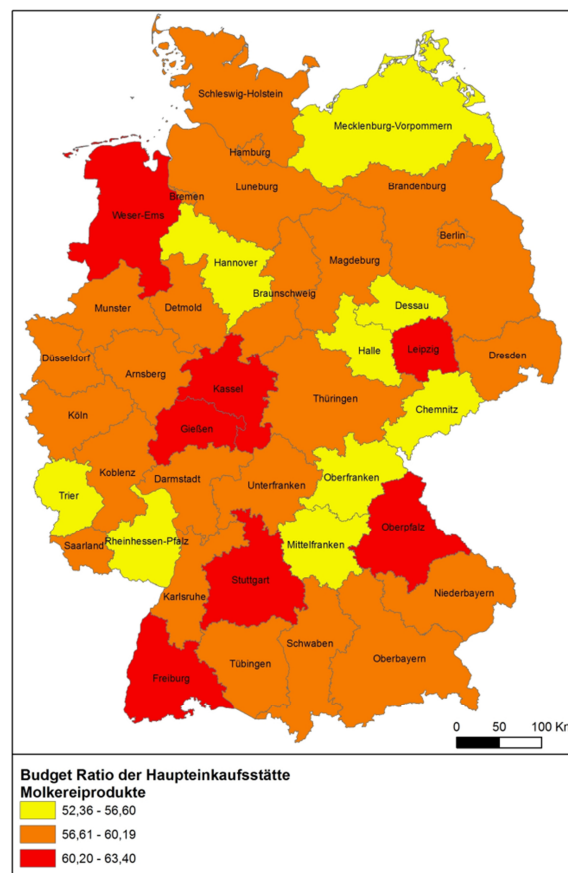
Auf der Karte ist die Verteilung des Budget Ratios auf Regierungsebene dargestellt. Regierungsbezirke sind eine Verwaltungsstruktur unterhalb der Bundesländer (Bogumil, Jann 2008)²³. Eine räumliche Aggregation der Daten auf dieser Ebene ist sinnvoll, da Regierungsbezirke ein Kompromiss aus Genauigkeit und Übersichtlichkeit sind. Bundesländer als Aggregationsebene könnten in dem vorliegenden Fall zu ungenau sein und Kreis-, Gemeinde- und PLZ-Ebene könnten wiederum zu unübersichtlich sein und eine zu geringe Fallanzahl n könnte zu nicht robusten Ergebnissen führen. Ein weiterer Vorteil der Darstellung auf dieser Aggregationsebene ist der vergleichsweise hohe Bekanntheitsgrad der Regierungsbezirke im Vergleich zu den kleinteiligen und eher unbekannteren Postleitzahlengebieten. Die räumliche Verteilung ist auch für das Switching Ratio, das Patronage Ratio und den

²³ Eine Übersichtskarte der verwendeten Regierungsbezirke ist dem Anhang zu entnehmen. Datenquelle der Geodaten ist GADM, Version 1.0, 03/2009 (Hijmans 2009).

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

Enis-Paul-Index aufbereitet worden und wird in den nächsten Unterkapiteln dargestellt.

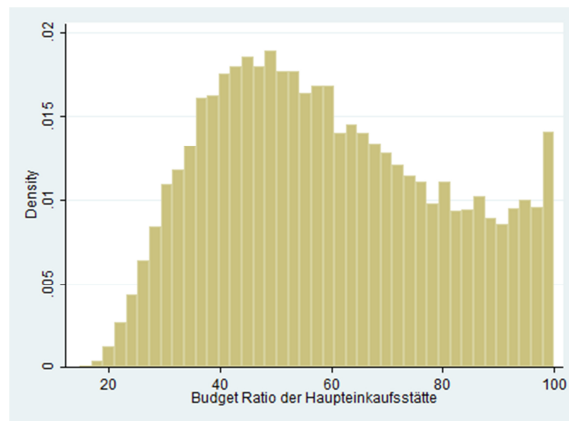
Das Budget Ratio der Weißen Linie ist folgendermaßen räumlich verteilt²⁴: Besonders hoch ist der Ausgabenanteil in der Haupteinkaufsstätte in den Regierungsbezirken Weser-Ems, Kassel, Gießen, Leipzig, Stuttgart, Oberpfalz und Freiburg. Einen im Mittel niedrigen Budgetwert der Haupteinkaufsstätte verzeichnen die Bezirke Mecklenburg-Vorpommern, Hannover, Dessau, Halle, Chemnitz, Oberfranken, Mittelfranken, Trier und Rheinhessen-Pfalz.



Budget Ratio	
N (Haushalte)	14.039
Minimum	14,91
Maximum	100,00
Mittelwert	59,59
Standardabweichung	20,44

²⁴ Im Anhang sind alle Karten des Enis-Paul-Index zur besseren Lesbarkeit ganzseitig dargestellt.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität



Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Abbildung 7: Räumliche Verteilung und Histogramm des Budget Ratios der Weißen Linie

5.1.2.2 Convenience

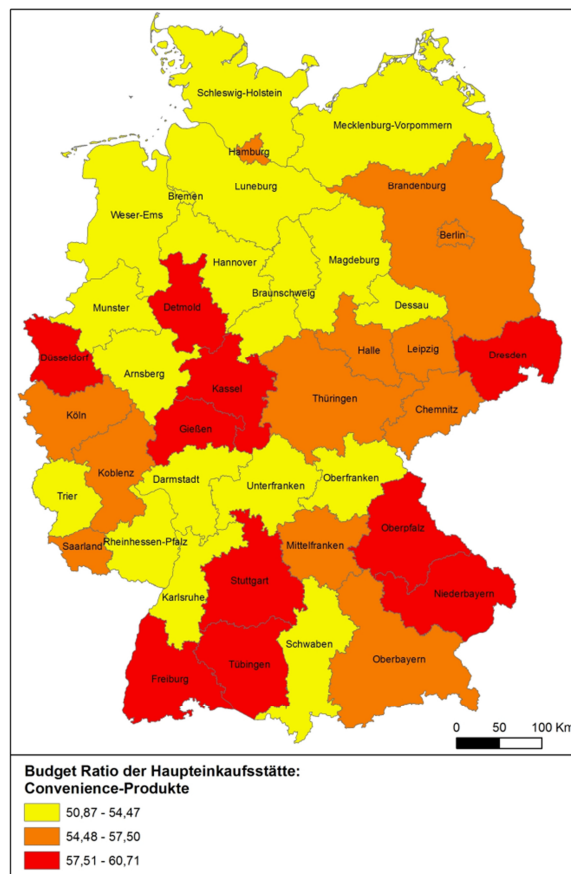
Das Budget Ratio der Convenience-Warengruppe ist in der untenstehenden Abbildung dargestellt. Der linksschiefe Verlauf ähnelt deutlich der Warengruppe der Weißen Linie. Mit einem Mittelwert von 56,54 % und einer Standardabweichung von 19,76 liegen beide Werte leicht unter dem Budget Ratio der Weißen Linie. Womöglich ist dieser kleine Unterschied durch die Produkteigenschaften zu erklären. Vielleicht werden Convenienceprodukte spontaner als Molkereiprodukte bei Gelegenheitskäufen gekauft. Der Ausgabenanteil, der der Haupteinkaufsstätte zugeteilt wird, würde demzufolge niedriger ausfallen, sofern diese Vermutung richtig ist.

Für die Convenience-Warengruppe ist die räumliche Verteilung und das Histogramm in der Abbildung 8 dargestellt.

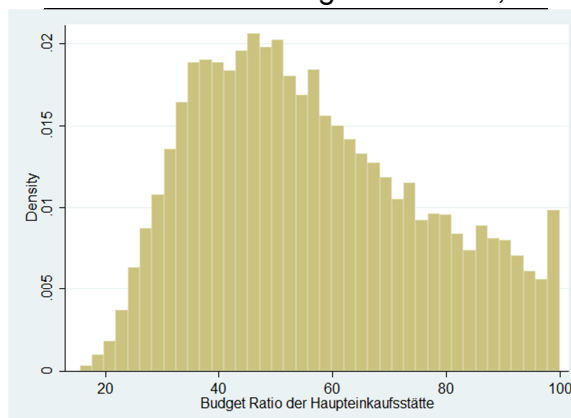
In der Karte ist ein hohes, durchschnittliches Budget Ratio in den Regierungsbezirken Düsseldorf, Detmold, Kassel, Gießen, Dresden, Freiburg, Stuttgart, Tübingen, Oberpfalz und Niederbayern zu erkennen. Ein niedriger Budget Ratio-Wert wird für die Regierungsbezirke im Norden und mit Ausnahme von Berlin und Brandenburg ausgewiesen. Weitere, eher südliche Regionen mit einem niedrigen Budget Ratio der Haupteinkaufsstätte bei Einkäufen von Convenienceprodukten sind auf

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

der Karte in Trier, Darmstadt, Rheinhessen-Pfalz, Karlsruhe, Unter- und Oberfranken und Schwaben zu erkennen.



Budget Ratio	
N (Haushalte)	12.578
Minimum	15,58
Maximum	100,00
Mittelwert	56,55
Standardabweichung	19,76



Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Abbildung 8: Räumliche Verteilung und Histogramm des Budget Ratios der Convenience-Warengruppe

Die durchschnittliche Anzahl der Einkäufe pro Haushalt unterscheidet sich zwischen beiden Warengruppen. Bei der Weißen Linie werden 120,3 Einkäufe im Untersuchungszeitraum getätigt. Die Convenience-Einkäufe liegen bei 74,6 Einkäufen pro Haushalt. Convenience-Produkte werden im Panel seltener gekauft. Das wirkt sich auf das Budget Ratio aus, da weniger Einkäufe auf verschiedene Handelsketten gestreut werden können. Der niedrigere Wert des Budget Ratios in der Convenience-Warengruppe ist daher plausibel.

5.1.2.3 Exkurs: Budget Ratio auf Formatebene – Molkereiprodukte

Der Fokus liegt im Kapitel 5 im Wesentlichen auf der Untersuchung der Loyalität auf Handelskettenebene. In den Kapiteln 5.1.2.3 und 5.1.2.4 wird von dieser Vorgehensweise abgewichen und das Budget Ratio auf Formatebene in einem Exkurs untersucht. Das bedeutet, dass nicht das Haushaltsbudget nach Handelsketten aufgeteilt untersucht wird, sondern eine Aufteilung des Haushaltsbudgets nach Formaten vorgenommen wird.

Die höhere Aggregation auf die Formattypen Supermarkt, SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt, Discounter und restliche Vertriebstypen hat einen anderen Kurvenverlauf des Histogramms und einen höheren arithmetischen Mittelwert zur Folge. Für die Molkereiprodukte ergibt sich, wie in Abbildung 9 dargestellt, ein Mittelwert von 71,63 bei einer Standardabweichung von 17,74. Das bedeutet, dass im Durchschnitt 71,63 % des Haushaltsbudgets für Molkereiprodukte in dem bevorzugten Format für Molkereiprodukte aufgewendet werden²⁵. Die Standardab-

²⁵ Analog zur Haupteinkaufsstätte auf Handelskettenebene könnte hier vom Hauptformat gesprochen werden. In dem Hauptformat können die Einkäufe

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

weichung liegt mit 17,74 unter dem Standardabweichungswert von 20,44 auf Handeskettenebene.

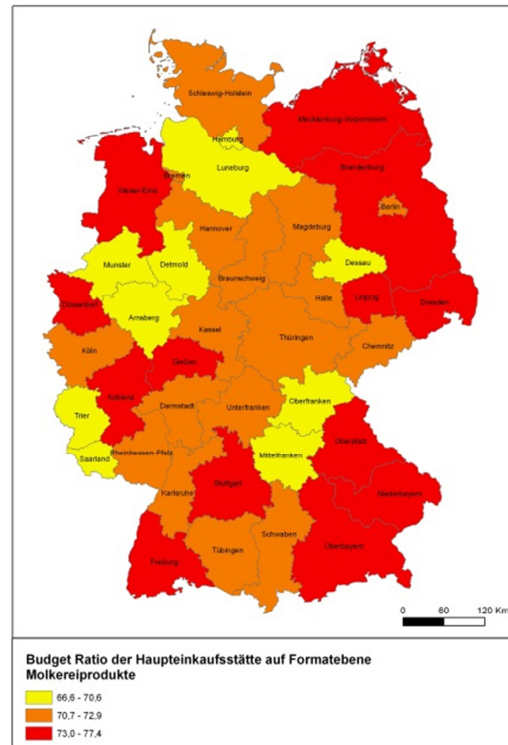
In dem Histogramm ist keine linksschiefe Verteilung wie bei den Handelsketten zu erkennen, sondern ein eher gleichmäßiger Verlauf zwischen ca. 50 % und 90 %.

Auffällig ist der hohe Wert der Haushalte, die nur ein Format aufsuchen. In der zugrunde liegenden Verteilung sind die 100 % gleichzeitig der Modus und der Maximalwert. In diesem Fall werden 100 % des Haushaltsbudgets einem Format zugeteilt.

Räumlich ist auf der untenstehenden Karte das Budget Ratio der Haupteinkaufsstätte auf Formatebene aggregiert sichtbar. Besonders hoch sind die Werte in den Regierungsbezirken im Osten in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Leipzig und Dresden. Im Westen sind überdurchschnittliche Werte in den Regierungsbezirken Westfalen, Düsseldorf, Koblenz und Gießen zu beobachten. Im Süden Deutschlands stechen die Bezirke Freiburg, Stuttgart, Oberpfalz, Oberbayern und Niederbayern hervor.

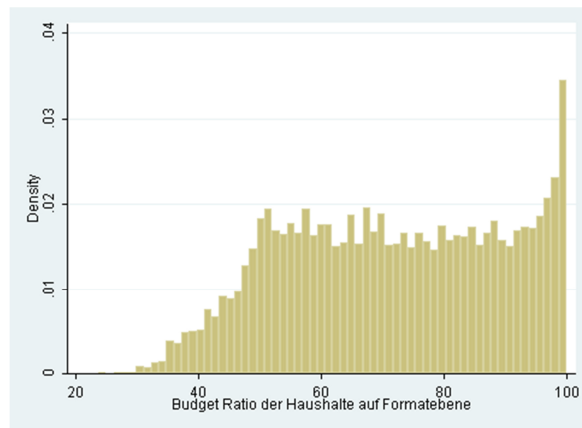
verschiedener Handelsketten desselben Formats einfließen und ergeben so eine Rangfolge der Formate für jeden Haushalt.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität



Budget Ratio	
N (Haushalte)	14.039
Minimum	23,63
Maximum	100,00
Mittelwert	71,63
Standardabweichung	17,74

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität



Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

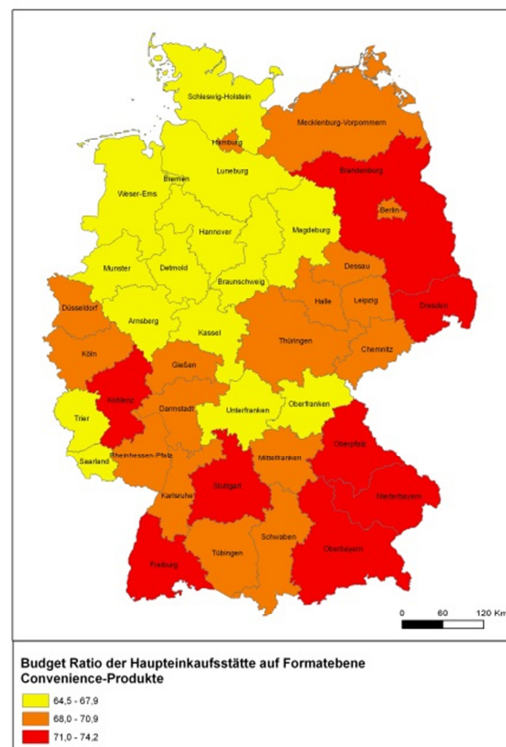
Abbildung 9: Formatebene: Budget Ratio von Molkereiprodukten

5.1.2.4 Exkurs: Budget Ratio auf Formatebene - Convenienceprodukte

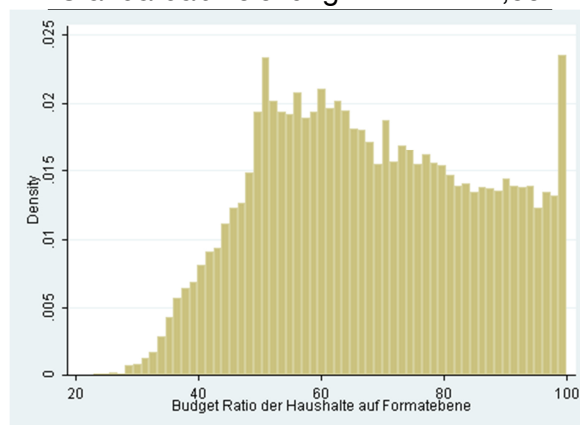
Für die Warengruppe der Convenienceprodukte wird ein Mittelwert von 68,28 und eine Standardabweichung von 17,50 ausgewiesen. Das Histogramm weist einen zweigipfligen Verlauf auf. Daraus kann auf zwei Gruppen mit unterschiedlichen Einkaufsgewohnheiten geschlossen werden. Die eine Gruppe mit einem Budget Ratio-Wert zwischen 40 % und 60 % teilt das für Convenienceprodukte zur Verfügung stehende Geld auf mindestens zwei unterschiedliche Formate auf und die andere Gruppe mit einem Budget Ratio-Wert von 100 % sucht ausschließlich ein Format auf, um Convenienceprodukte einzukaufen.

Die räumliche Verteilung des Budget Ratios auf Formatebene stellt sich bei den Convenienceprodukten wie folgt dar: In den Regierungsbezirken Brandenburg, Dresden, Koblenz, Stuttgart, Freiburg, Oberpfalz, Nieder- und Oberbayern sind die Budget Ratio Werte relativ hoch. Diese Bezirke sind von der Klasseneinteilung her sowohl bei den Molkereiprodukten als auch bei den Convenienceprodukten in der roten Klasse mit den höchsten Werten eingeordnet. Auffällig ist weiterhin, dass im Norden die Mehrzahl der Regierungsbezirke eher niedrige Werte ausweisen.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität



Budget Ratio	
N (Haushalte)	12.578
Minimum	22,78
Maximum	100,00
Mittelwert	68,28
Standardabweichung	17,50



Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Abbildung 10: Formatebene: Budget Ratio von Convenienceprodukten

Insgesamt sind die Abweichungen zwischen Molkereiprodukten und Convenienceprodukten auf Formatebene eher gering. Sowohl der Mit-

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

telwert als auch die Standardabweichung liegen bei den Convenienceprodukten etwas unter den Molkereiprodukten.

An dieser Stelle endet der Exkurs und die Handelskettenebene tritt ab hier wieder in den Vordergrund.

5.1.3 Das Wechselverhalten der Haushalte (Switching Ratio)

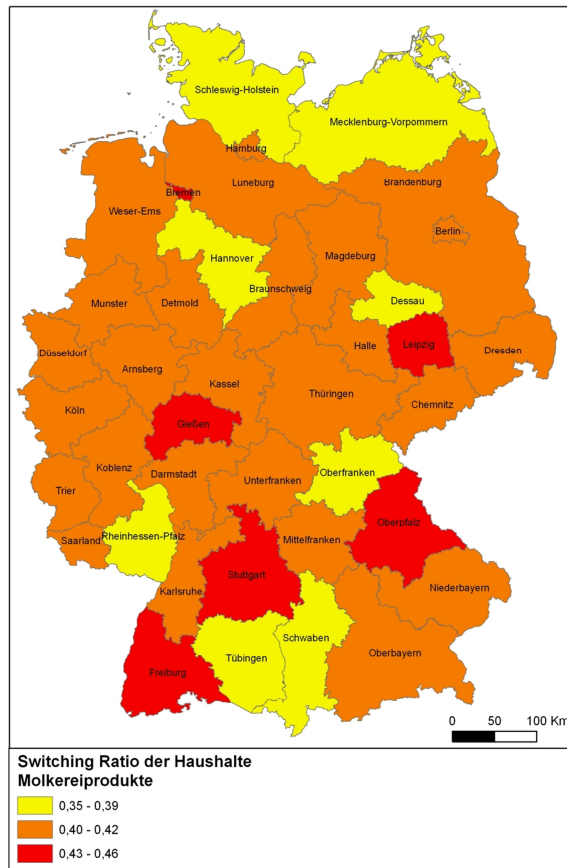
Das Wechselverhalten von Haushalten (Switching Ratio) auf Handliskettenebene wird in den Kapiteln 5.1.3.1 und 5.1.3.2 ausgeführt.

5.1.3.1 Weiße Linie

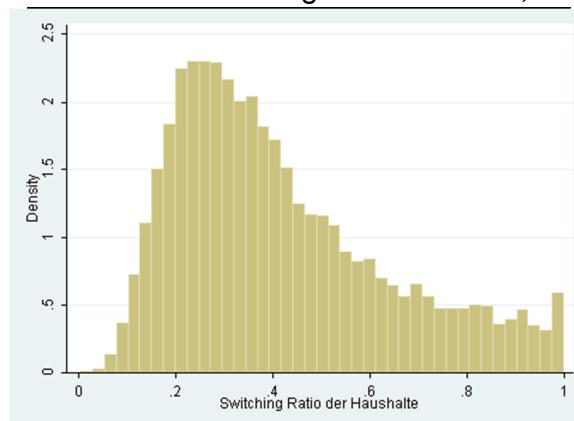
Mit dem Switching Ratio werden die Wechsel der Handelskette für alle Einkäufe eines Haushalts als Prozentwert angegeben. Bei einem Switching Ratio von 0 ist jeder Einkauf mit einem Wechsel der Handelskette verbunden und bei einem Wert von 100 findet kein Handelskettenwechsel statt. Die Verteilung des Switching Ratios ist linksschief. Bezogen auf die Weiße Linie liegt das Switching Ratio bei 41,92 %, die Haushalte sind einem Handelskettenwechsel somit durchaus nicht abgeneigt. Die Standardabweichung beträgt 22,09 (siehe Abbildung 11).

Räumlich zeigt sich folgende Verteilung des Switching Ratios: In den Regierungsbezirken Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Hannover, Dessau, Rheinhessen-Pfalz, Oberfranken, Tübingen und Schwaben wird überdurchschnittlich häufig die Handelskette gewechselt. In den Regierungsbezirken Bremen, Leipzig, Gießen, Oberpfalz, Stuttgart und Freiburg wechseln die Haushalte die Handelskette weniger oft.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität



Switching Ratio	
N (Haushalte)	14.039
Minimum	0,69
Maximum	100,00
Mittelwert	41,92
Standardabweichung	22,09



Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

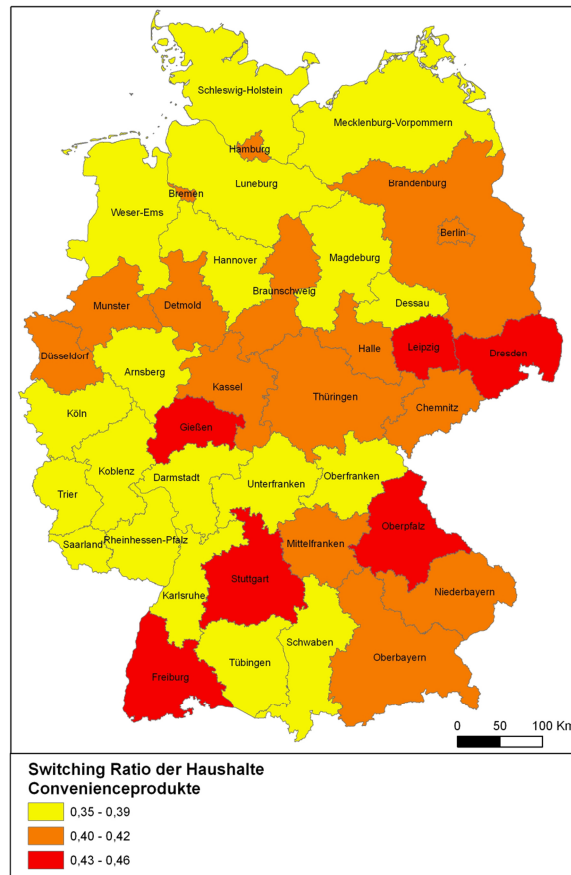
Abbildung 11: Räumliche Verteilung und Histogramm des Switching Ratios der Weißen Linie

5.1.3.2 Convenience

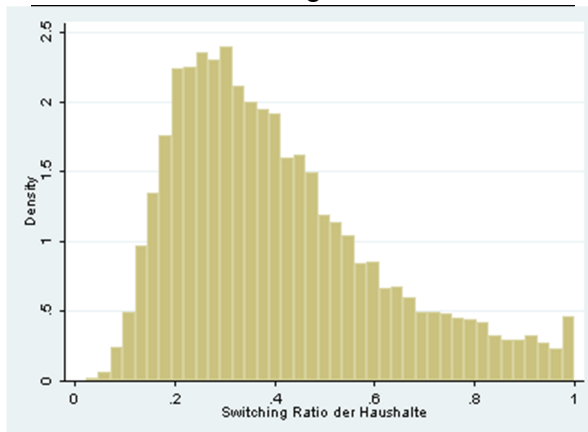
Die Verteilung des Switching Ratios für Convenience-Ware ähnelt wiederum der Warengruppe Weiße Linie. Durchschnittlich liegt der Wert des Switching Ratios bei 40,94 % (siehe Abbildung 12). Somit ist die Wechselhäufigkeit leicht höher als bei der Weißen Linie. Sowohl das Switching Ratio der Weißen Linie als auch das Switching Ratio der Convenience-Warengruppe verdeutlichen eine relativ hohe Wechselbereitschaft der Haushalte.

Die beiden Warengruppen ähneln sich in diesem Fall auch, jedoch sind zusammenhängendere Regionen im Norden, im Westen und im Süden zu erkennen, die über dem Durchschnittswert von 40,94 % liegen. Zu den Regierungsbezirken mit einer relativ hohen Wechselhäufigkeit gehören: Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Lüneburg, Weser-Ems, Hannover, Braunschweig, Magdeburg, Dessau, Arnsberg, Köln, Trier, Koblenz, Darmstadt, Unterfranken, Oberfranken, Saarland, Rheinhessen-Pfalz, Karlsruhe, Tübingen und Schwaben. In den Regierungsbezirken Leipzig, Dresden, Gießen, Stuttgart, Oberpfalz und Freiburg finden hingegen relativ wenige Handelskettenwechsel statt. Bis auf den Regierungsbezirk Dresden und Bremen stimmen diese Regionen mit denen des Switching Ratios der Weißen Linie überein.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität



Switching Ratio	
N (Haushalte)	12.578
Minimum	2,38
Maximum	100,00
Mittelwert	40,94
Standardabweichung	20,66



Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Abbildung 12: Räumliche Verteilung und Histogramm des Switching Ratios der Convenience-Warengruppe

5.1.4 Die Anzahl der aufgesuchten Handelsketten (Patronage Ratio)

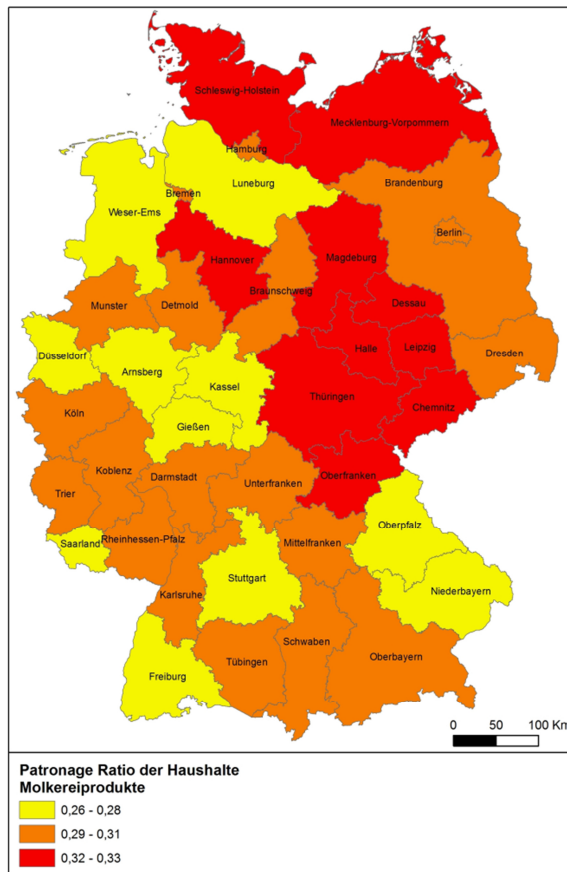
Die folgenden beiden Unterkapitel geben Aufschluss über die Anzahl der Handelsketten, die innerhalb des Zweijahreszeitraums zum Lebensmitteleinkauf durch die Panelteilnehmer genutzt worden sind.

5.1.4.1 Weiße Linie

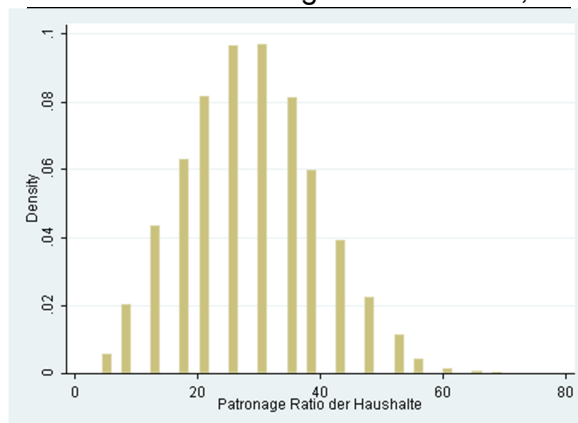
Aufschluss über die Anzahl der im Untersuchungszeitraum aufgesuchten Handelsketten gibt das Patronage Ratio. Es zeigt, wie vielfältig die Einkaufsstättenwahl ist. Im vorliegenden Fall (siehe Abbildung 13) kauft ein Haushalt durchschnittlich in 28,71 % aller möglichen Handelsketten ein (relatives Verhältnis). Insgesamt sind 23 Handelsketten im Panel aufgeführt. Das bedeutet in absoluten Zahlen, dass ein Haushalt in einem Zweijahreszeitraum im Durchschnitt in 7 von 23 zur Verfügung stehenden Handelsketten einkauft.

Räumlich verteilt sich das Patronage Ratio folgendermaßen: In Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Hannover, Braunschweig, Magdeburg, Dessau, Halle, Tübingen, Leipzig, Chemnitz und Oberfranken werden relativ viele der 23 verfügbaren Handelsketten aufgesucht. Die Haushalte in den Regierungsbezirken Weser-Ems, Lüneburg, Düsseldorf, Arnsberg, Kassel, Gießen, Saarland, Stuttgart, Freiburg, Oberpfalz und Niederbayern suchen die Konsumenten relativ wenige der 23 verfügbaren Ketten auf. Vermutlich sind nicht alle 23 Handelsketten mit einem vertretbaren Aufwand für die Haushalte zu erreichen.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität



Patronage Ratio	
N (Haushalte)	14.039
Minimum	4,35
Maximum	69,55
Mittelwert	28,71
Standardabweichung	10,84



Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Abbildung 13: Räumliche Verteilung und Histogramm des Patronage Ratios der Weißen Linie

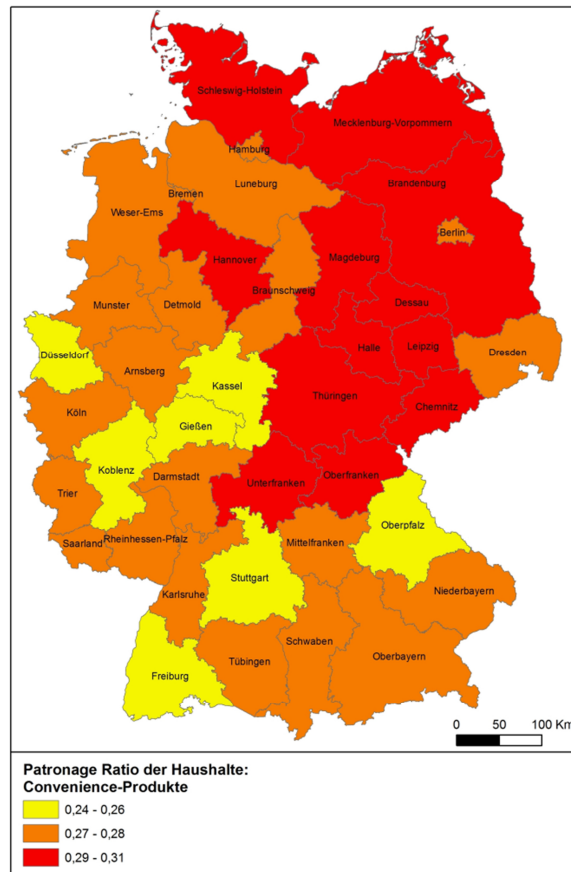
5.1.4.2 Convenience

Die Verteilung des Patronage Ratios für die Convenience-Warengruppe hat nahezu denselben Verlauf wie das Patronage Ratio der Weißen Linie. Der Mittelwert von 6 im Untersuchungszeitraum aufgesuchten Handelsketten ist jedoch etwas niedriger als bei der Weißen Linie (siehe Abbildung 14).

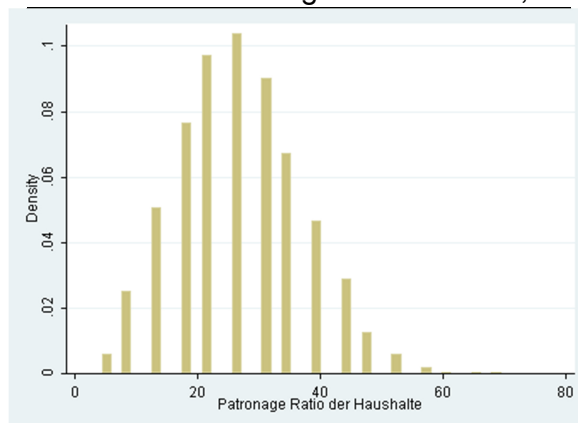
Auf der Karte fällt ein Unterschied zwischen östlichen Regierungsbezirken einerseits und Regierungsbezirken im Westen und Süden andererseits auf. Im Osten ist das Patronage Ratio höher, außer in Berlin und Dresden. Unterdurchschnittlich ist das Patronage Ratio in den Regierungsbezirken Düsseldorf, Koblenz, Gießen, Kassel, Stuttgart und Oberpfalz.

Der Unterschied zwischen Osten und Westen / Süden war auch schon auch bei der Messung des Patronage Ratios der Weißen Linie in Kapitel 5.1.4.1 Weiße Linie zu beobachten, wenn auch nicht so zusammenhängend wie bei der Warengruppe Convenience.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität



Patronage Ratio	
N (Haushalte)	12.578
Minimum	4,35
Maximum	69,57
Mittelwert	26,55
Standardabweichung	10,12



Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Abbildung 14: Räumliche Verteilung und Histogramm des Patronage Ratios der Convenience-Warengruppe

5.1.5 Der Enis-Paul-Index

Zusammengeführt werden die drei vorangegangenen Kennzahlen im Enis-Paul-Index. Die Ergebnisse werden in den folgenden beiden Unterkapiteln dargestellt.

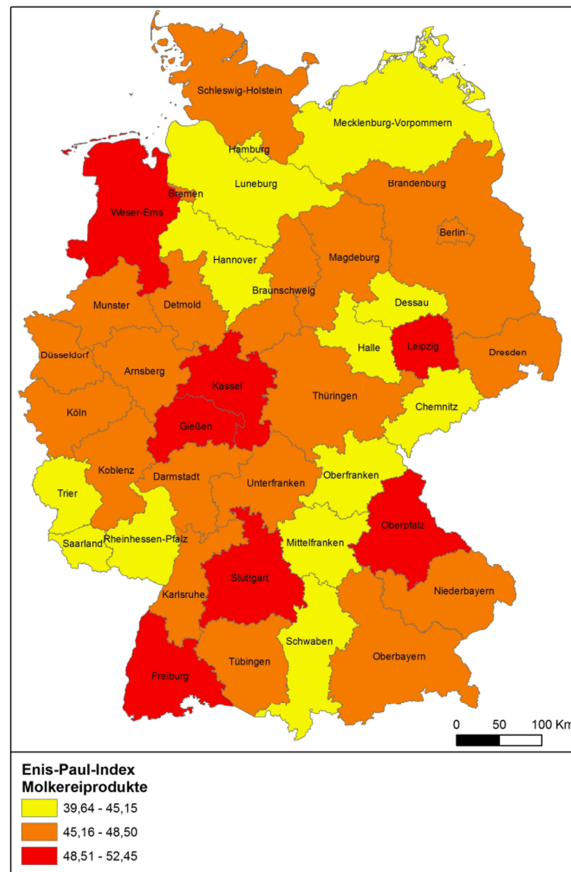
5.1.5.1 Weiße Linie

Für die Weiße Linie ergibt sich eine linksschiefe Verteilung mit einem Mittelwert von 48,05 % und eine Standardabweichung von 24,28 (siehe Abbildung 15).

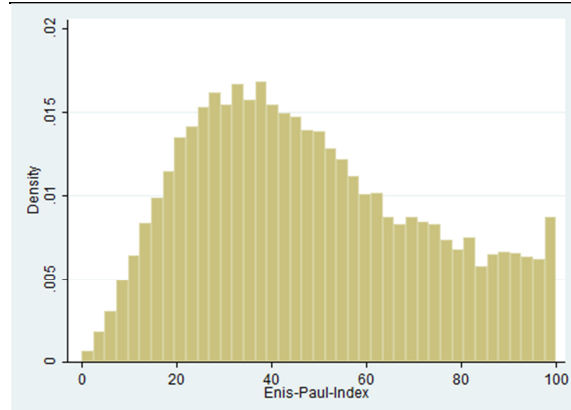
Die Loyalität der Haushalte gegenüber Handelsketten ist also nicht besonders stark ausgeprägt. In dem Aufsatz über den Enis-Paul-Index aus dem Jahr 1971 wurden für ein Panel mit Lebensmitteleinkäufen ein Durchschnittsindexwert von 70,1 % und eine Standardabweichung von 16,2 gemessen (Burford et al 1971). Anscheinend ist die Loyalität in den vergangenen 40 Jahren gesunken. Eine verbindliche Aussage kann aber nicht getätigt werden, da die Datensätze, mit denen das Einkaufsverhalten gemessen wurde, und die Handelsstruktur der untersuchten Länder zu unterschiedlich sind.

Die räumliche Verteilung des Enis-Paul-Index für Molkereiprodukte ist in der Karte zu erkennen. Höher als im Durchschnitt ist der Enis-Paul-Index in den Regierungsbezirken Weser-Ems, Kassel, Gießen, Leipzig, Freiburg, Stuttgart und Oberpfalz. Geringer als im Durchschnitt ist der Enis-Paul-Index in Schwaben, Mittelfranken, Oberfranken, Chemnitz, Trier, Saarland, Rheinhessen-Pfalz, Halle, Dessau, Hannover, Lüneburg, Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität



Enis-Paul Index	
N (Haushalte)	14.039
Minimum	0,00
Maximum	100,00
Mittelwert	48,05
Standardabweichung	24,28



Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

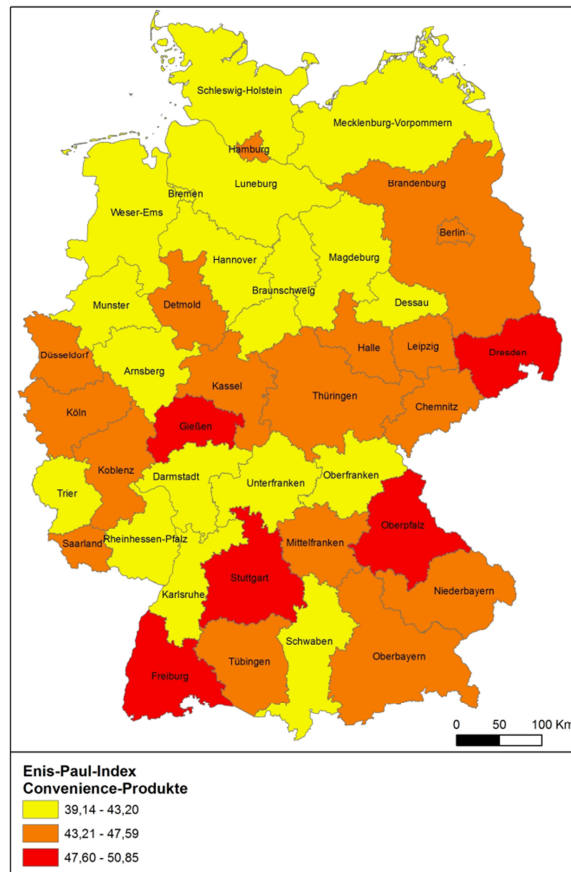
Abbildung 15: Räumliche Verteilung und Histogramm des Enis-Paul-Index der Weißen Linie

5.1.5.2 Convenience

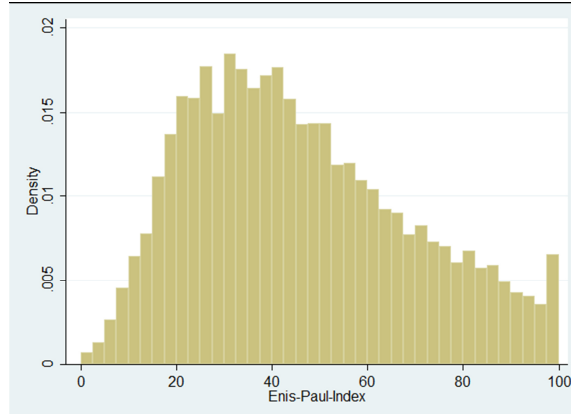
Der Enis-Paul-Index für die Convenience-Warengruppe ist ebenfalls linksschief verteilt, der Mittelwert liegt bei 46,01 % und die Standardabweichung bei 22,91 % (siehe Abbildung 16).

Die Karte des Enis-Paul-Index für Convenienceprodukte weist Ähnlichkeiten mit der Warengruppe Molkereiprodukte auf. Jedoch ist der Norden zusammenhängender wenig loyal. Bis auf Hamburg, Brandenburg und Berlin sind die Indexwerte für den Norden Deutschlands in dieser Untersuchung unterdurchschnittlich loyal. Besonders hoch ist der Enis-Paul-Index in den Regierungsbezirken Gießen, Dresden, Freiburg, Stuttgart und Oberpfalz. In diesen Regionen ist somit von einer höheren Loyalität der Konsumenten auszugehen.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität



Enis-Paul Index	
N (Haushalte)	12.578
Minimum	0,00
Maximum	99,99
Mittelwert	46,01
Standardabweichung	22,91



Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Abbildung 16: Räumliche Verteilung und Histogramm des Enis-Paul-Index der Convenience-Warengruppe

5.1.6 Diskussion der Ergebnisse des Enis-Paul-Index

In den vorangegangenen Unterkapiteln wurde der Enis-Paul Index und dessen einzelnen Bestandteile auf Basis des GfK-Paneldatensatzes ConsumerScan für Molkerei- und Convenienceprodukte vorgestellt. Insgesamt wird deutlich, wie vielschichtig die Loyalität der Konsumenten ausgeprägt ist und untersucht werden kann. Es handelt sich um ein multidimensionales Phänomen. Die Käufer von Molkerei- und Convenienceprodukten bevorzugen oftmals eine Haupteinkaufsstätte bzw. ein Hauptformat, aber gleichzeitig finden Handelskettenwechsel statt und mehrere Handelsketten werden aufgesucht, um den Bedarf an Lebensmitteln zu decken. Offensichtlich suchen die Konsumenten nach Abwechslung und einem vielfältigerem Angebot, das von einer Handelskette nicht bedient werden kann (Stichwort Variety Seeking, vgl. Kapitel 3). Das deutet möglicherweise auf eine geringe echte Loyalität hin (vgl. Kapitel 3.3). Im weiteren Verlauf der Arbeit werden das Wechselverhalten und die Wechselhäufigkeit genauer untersucht (siehe Kapitel 6). In Bezug auf die Analyse des Budget Ratios auf Einzelhandelsketten im Vergleich zum Format zeigen sich nur geringe Unterschiede. Die Multidimensionalität wird auch durch die räumliche Analyse des Enis-Paul Index unterstrichen. Zwischen dem Budget Ratio und dem Switching Ratio ist in manchen Regionen eine entgegengesetzte Wirkungsrichtung und in anderen Regionen eine gleichlaufende Wirkungsrichtung feststellbar. Grund dafür könnte ggf. eine geringere bzw. hohe Handelskettendichte sein, die zu einer eingeschränkten bzw. umfangreichen Wahlmöglichkeit für die Haushalte in bestimmten Regionen führt.

Generell scheinen angrenzende Regierungsbezirken bei den Convenienceprodukten eher größere und zusammenhängende Regionen zu bilden als bei den Molkereiprodukten. Die Karten der Molkereiprodukte sehen eher fragmentiert aus. Das ist möglicherweise auf regional unterschiedliche Einzelhandelsstrukturen zurückzuführen.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

Die regionalen Unterschiede, die sich in dieser Untersuchung des Enis-Paul Index zeigen, sind auch Ausdruck von regional verschiedenen Lebenshaltungskosten. An dieser Stelle kann auf eine Analyse regionaler Preisindizes und regionaler Äquivalenzziffern von Hufnagel (2009) verwiesen werden. Begründet werden können die regional unterschiedlichen Preise u. a. mit unterschiedlichen Einkommen und somit unterschiedlicher Kaufkraft (GfK Geomarketing GmbH 2014).

Beim Vergleich der beiden Warengruppen Weiße Linie und Convenience fällt folgendes auf: Der Ausgabenanteil in der Haupteinkaufsstätte ist bei der Weißen Linie etwas höher als bei den Convenienceprodukten, die Wechselhäufigkeit ist bei Convenience-Ware höher und die Anzahl der aufgesuchten Handelsketten ist bei der Weißen Linie größer. Der Enis-Paul-Index fasst – wie bereits erwähnt - die drei Subindizes zusammen und wird in Tabelle 17 zusammenfassend aufgeführt.

Tabelle 17: Komponenten des Enis-Paul Index je Haushalt

Budget Ratio je Haushalt	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std. Dev.
Molkereiprodukte	14.039	14,91	100,00	59,59	20,44
Convenience	12.578	15,58	100,00	56,55	19,76
Molkereiprodukte (Formate)	14.039	23,63	100,00	71,63	17,74
Convenience (Formate)	14.039	22,78	100,00	68,28	17,50
Switching Ratio je Haushalt	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std. Dev.
Molkereiprodukte	14.039	0,69	100,00	41,92	22,09
Convenience Switching Ratio	12.578	2,38	100,00	40,94	20,66
Patronage Ratio je Haushalt	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std. Dev.
Molkereiprodukte	14.039	4,35	69,55	28,71	10,84
Convenience	12.578	4,35	69,57	26,55	10,12
Enis-Paul Index je Haushalt	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std. Dev.
Molkereiprodukte	14.039	0,00	100,00	48,05	24,28
Convenience	12.578	0,00	99,99	46,01	22,91

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Im Laufe der Untersuchung hat sich gezeigt, dass das Kaufverhalten der Haushalte beim Kauf von Produkten der beiden betrachteten Wa-

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

rengruppen der Weißen Linie und der Convenience-Warengruppe sich nur marginal unterscheiden. Aus diesem Grund basieren die nachfolgenden Schritte der empirischen Analyse nur noch auf dem Datensatz der Weißen Linie.

Im weiteren Analyseverlauf wird nun das Budget Ratio genauer betrachtet. Die Berechnungen mit dem Enis-Paul-Index durchzuführen ist auch denkbar. Da jedoch das Wechselverhalten (wie im Switching Ratio) Untersuchungsgegenstand des Kapitels 6 ist, beschränken sich die nun folgenden Kapitel zunächst nur auf das Budget Ratio. D. h., die Ausgabenanteile stehen in der Folge im Mittelpunkt der Untersuchung. Das Patronage Ratio wird im weiteren Gang der Untersuchung nicht weiter berücksichtigt.

5.2 Soziodemographische Determinanten der Loyalität zur Haupteinkaufsstätte

Im Folgenden werden die Determinanten der Handelskettenloyalität zur Haupteinkaufsstätte untersucht. Hierbei gilt ein Haushalt als loyal, wenn er mehr als 50% seiner Ausgaben in einer Warenkategorie bei einer Handelskette ausgibt. Hierzu werden sowohl haushaltsbeschreibende als auch handelskettenspezifische Parameter in einer multivariaten Analyse verwendet. Da ein Haushalt zwischen mehreren unterschiedlichen Handelsketten wählen kann, wird untersucht, welche Determinanten die Wahl der Haupteinkaufsstätte (= Haupthandelskette) in welcher Weise bestimmen. Die Haupteinkaufsstätte ist – wie in der vorangegangenen Untersuchung – als die Handelskette mit dem höchsten Budget Ratio definiert. Da nur eine Handelskette die Haupteinkaufsstätte eines Haushalts sein kann, wird ein multinomiales Logit mit den Handelsketten als polytonome Ausprägungen geschätzt.

5.2.1 Multinominale Analyse

In dem folgenden Unterkapitel wird eine multinominale logistische Regression²⁶ durchgeführt, um den Einfluss sozioökonomischer und soziodemographischer Determinanten sowie die einkaufsbeschreibenden Parameter auf die Wahl der Haupteinkaufsstätte zu untersuchen.

Als abhängige Variable werden die Ausgabenanteile der Haushalte (Budget Ratio) verwendet. Hierbei werden Haushalte, die mehr als 50 % ihrer Ausgaben in einer Handelskette tätigen, als loyal eingestuft und der jeweiligen Handelskette zugeordnet und Haushalte, die in ihrer Haupthandelskette weniger als 50 % ausgeben, als nicht-loyal. Keine Loyalität ist das Base Outcome. Die weiteren polytomen Ausprägungen sind als Loyalität gegenüber einer der 10 größten Lebensmitteleinzelhandelsketten oder gegenüber der zusammengefassten Restgruppe aller Handelsketten außerhalb der Top-Ten zu verstehen²⁷.

Das Modell schätzt die Wahrscheinlichkeit Pr für den Haushalt i zu einer der 11 Kategorien j zu gehören:

$$\Pr(Y_i = j) = \frac{e^{\beta_j x_i}}{\sum_{k=0}^{11} e^{\beta_k x_i}} \quad \text{mit } j \text{ (Handelskette)} = \{0, \dots, 11\}$$

0 = nicht-loyal gegenüber einer Handelskette des LEH; Budget Ratio kleiner 50 %.

1 – 11: Loyal gegenüber einer Handelskette des LEH; Budget Ratio größer als 50 %.

1 – 10: Top-Ten Handelsketten.

11: Restgruppe – Handelsketten außerhalb der Top-Ten.

²⁶ Die Berechnung ist mit dem Programm Stata und dem Befehl MLOGIT durchgeführt worden.

²⁷ Die Analyse wird mit zehn Handelsketten und einer Restgruppe durchgeführt, in der die Ketten 11 bis 23 zusammengefasst sind, um die Übersichtlichkeit zu wahren.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

Die multinominale Analyse wird zweimal berechnet. Während das erste, bereits beschriebene Modell, die ausgewählten Determinanten der Loyalität auf Handelskettenebene untersucht, zielt das zweite Modell darauf ab, die Loyalität auf Formatebenen mit derselben Methode zu erfassen. Das Budget Ratio der Haushalte teilt sich in diesem Fall in die Formatkategorien Supermarkt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus, Discounter und restliche Vertriebstypen auf. Base Outcome ist wiederum das nicht-loyale Verhalten, das mit einem Budget Ratio von weniger als 50 % für das am häufigsten genutzte Handelsformat definiert ist. Das bedeutet, die Haushalte verteilen in diesem Fall ihre Ausgaben auf mehrere Formate.

Das Modell schätzt die Wahrscheinlichkeit Pr für den Haushalt i zu einer der fünf Kategorien j zu gehören:

$$Pr(Y_i = j) = \frac{e^{\beta_j x_i}}{\sum_{k=0}^5 e^{\beta_k x_i}} \quad \text{mit } j \text{ (Handelsformat)} = \{0, 1, 2, 3, 4, 5\}$$

$j = 0$ = nicht-loyal gegenüber einer Handelsformat des LEH; Budget Ratio kleiner 50 %.

$j = 1$: Loyal gegenüber dem Handelsformat Supermarkt; Budget Ratio größer als 50 %.

$j = 2$: Loyal gegenüber dem Handelsformat Verbrauchermarkt; Budget Ratio größer als 50 %.

$j = 3$: Loyal gegenüber dem Handelsformat SB-Warenhaus; Budget Ratio größer als 50 %.

$j = 4$: Loyal gegenüber dem Handelsformat Discounter; Budget Ratio größer als 50 %.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

j = 5: Loyal gegenüber dem Handelsformat Restliche Vertriebstypen;
Budget Ratio größer als 50 %.

Die in der folgenden Aufzählung aufgeführten soziodemographischen Merkmale stellen die unabhängigen, erklärenden Variablen dar:

1. Haushaltsgröße
2. Handelsmarkenanteil
3. Sonderangebotsanteil
4. Ortsgröße
5. Alter
6. Nettoeinkommen
7. Statement „Achte bei Lebensmitteln mehr auf den Preis als auf die Marke“
8. Familienlebenswelten nach GfK-Klassifikation.

Aus den Gruppen Familienlebenswelten²⁸ und dem Statement „Achte bei Lebensmitteln mehr auf den Preis als auf die Marke“²⁹ wurde jeweils die häufigste Kategorie als Referenz ausgeschlossen.

5.2.2 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse des multinominalen Logitmodells vorgestellt. Die Modelle wurden mit den GfK Consumer Scandaten für die Molkereiprodukte (weiße Linie) deutschlandweit für die Jahre 2007 und 2008 geschätzt. Zuerst werden die Ergebnisse auf Handlernettenebene und anschließend auf Formatebene erläutert.

²⁸ Häufigste Ausprägung: „Rentner-Familien der Mittelschicht“.

²⁹ Häufigste Ausprägung: „Stimme etwas zu“.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

Die Verteilungen der abhängigen Variablen werden in der Tabelle 18 und Tabelle 19 dargestellt:

Tabelle 18: Budget Ratio als abhängige Variable des Logitmodells, Handelskettenebene

Handelskette	Budget Ratio > 50 %		Gesamt
	0	1	
0	5.279	0	5.279
1	0	1.948	1.948
2	0	1.126	1.126
3	0	1.279	1.279
4	0	672	672
5	0	677	677
6	0	543	543
7	0	364	364
8	0	368	368
9	0	300	300
10	0	196	196
11 Rest	0	1.287	1.287
Gesamt	5.279	8.760	14.039

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten, 2007 und 2008.

Tabelle 19: Budget Ratio als abhängige Variable des Logitmodells, Formatebene

Handelsformat	Budget Ratio > 50 %		Gesamt
	0	1	
Supermärkte	831	1.428	2.259
Verbrauchermarkte	338	424	762
SB-Warenhäuser	1.211	2.392	3.603
Discounter	2.776	4.370	7.146
Restl. Vertriebsformen	123	146	269
Gesamt	5.279	8.760	14.039

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten, 2007 und 2008.

Die Ergebnisse des Modells auf Handelskettenebene sind in Tabelle 18 aufgelistet. Für jede Variable werden der Koeffizient, Standardfehler und die Irrtumswahrscheinlichkeit, anhand der Grenzen 1% (***), 5% (***) und 10% (*), angezeigt.

Tabelle 20: Parameterschätzung auf Handelskettenebene: Multinomiales Logit für First-Store Präferenz in dem Zeitraum 2007 bis 2008 (N = 14.039 Haushalte)

Handelsketten	Coef.	Std. Err.	Irtw.	Coef.	Std. Err.	Irtw.	Coef.	Std. Err.	Irtw.	Coef.	Std. Err.	Irtw.	Coef.	Std. Err.	Irtw.	Coef.	Std. Err.	Irtw.	Coef.	Std. Err.	Irtw.	Coef.	Std. Err.	Irtw.	Coef.	Std. Err.	Irtw.						
	1 Discounter			2 Discounter			3 SB-Warenhaus			4 Supermarkt			5 Supermarkt			6 SB-Warenhaus			7 Discounter			8 Discounter			9 Discounter			10 Verbrauchermarkt			11 Rest		
Haushaltsgröße	0,166	0,048	***	-0,001	0,050		-0,028	0,044		-0,133	0,072	*	-0,240	0,067	***	-0,183	0,087	**	0,001	0,085		0,077	0,074		-0,214	0,105	**	0,032	0,113		-0,080	0,053	
Handelsmarkenanteil	-8,813	0,218	***	7,429	0,228	***	-0,773	0,161	***	-0,283	0,204		-0,319	0,214		-0,850	0,220	***	5,913	0,326	***	2,308	0,289	***	5,170	0,339	***	-2,296	0,378	***	-2,226	0,164	***
Sonderangebotsanteil	-10,665	0,517	***	-1,276	0,429	***	-0,154	0,239		-1,081	0,363	***	2,288	0,249	***	-6,328	0,686	***	-6,882	1,058	***	1,898	0,365	***	-6,554	1,124	***	-3,990	0,850	***	-1,133	0,262	***
Ortsgröße	-0,015	0,010		-0,005	0,010		-0,014	0,009		-0,045	0,013	***	0,040	0,011	***	0,009	0,012		0,046	0,013	***	-0,394	0,059	***	0,057	0,014	***	-0,057	0,025	**	-0,016	0,009	*
Alter	0,010	0,006	*	-0,019	0,006	***	-0,003	0,005		0,019	0,007	***	0,006	0,007		0,027	0,008	***	0,019	0,010	**	0,013	0,009		-0,005	0,010		0,014	0,013		0,027	0,005	***
Nettoeinkommen	-0,034	0,042		0,124	0,049	**	-0,104	0,043	**	0,102	0,056	*	0,285	0,054	***	0,167	0,061	***	0,010	0,078		-0,200	0,079	**	-0,181	0,089	**	0,112	0,095		0,083	0,042	*
Statement zum Preisbewusstsein: "Achte mehr auf den Preis als auf die Marke"																																	
Stimme überhaupt nicht zu	-1,148	0,189	***	0,067	0,227		-0,329	0,197	*	0,548	0,196	***	0,082	0,231		0,444	0,212	**	-0,051	0,365		-0,374	0,398		0,551	0,318	*	0,034	0,386		0,430	0,150	***
Stimme eher nicht zu	-0,651	0,097	***	0,058	0,118		-0,184	0,100	*	0,554	0,114	***	0,221	0,120	*	0,339	0,131	***	0,182	0,177		-0,297	0,192		0,429	0,183	**	0,256	0,208		0,339	0,090	***
Bin unentschieden	-0,265	0,082	***	0,006	0,095		-0,017	0,080		0,223	0,108	**	0,088	0,107		0,224	0,119	*	0,118	0,147		-0,013	0,142		0,303	0,156	*	0,262	0,184		0,061	0,085	
Stimme etwas zu																																	
Stimme voll und ganz zu	0,182	0,096	*	-0,207	0,101	**	-0,126	0,090		-0,358	0,145	**	-0,066	0,124		0,051	0,147		-0,004	0,156		-0,106	0,147		-0,360	0,190	*	-0,171	0,251		-0,027	0,100	
Familienlebenswelten																																	
Rentner-Familien AS	0,266	0,139	*	0,035	0,174		-0,129	0,154		0,033	0,169		0,059	0,189		0,244	0,189		0,087	0,260		-0,303	0,234		0,341	0,285		-0,082	0,335		-0,212	0,135	
Ältere Familien AS	-0,009	0,186		-0,011	0,212		-0,045	0,185		0,245	0,234		0,298	0,237		0,280	0,283		0,686	0,328	**	-0,191	0,298		0,354	0,390		0,284	0,410		-0,123	0,187	
Rentner-Familien MS																																	
Ältere Familien MS	-0,095	0,178		-0,195	0,212		-0,022	0,180		-0,146	0,233		0,000	0,233		-0,192	0,285		0,287	0,338		-0,415	0,310		0,627	0,365	*	-0,283	0,419		-0,172	0,177	
Alleinstehende Ältere AS	0,170	0,221		0,724	0,252	***	-0,162	0,259		0,616	0,239	***	0,221	0,298		0,793	0,258	***	0,888	0,328	***	-0,152	0,397		1,093	0,339	***	-0,023	0,571		0,329	0,196	*
Junge Familien MS	-0,063	0,234		0,103	0,268		0,050	0,230		-0,644	0,348	*	-0,028	0,314		0,167	0,374		0,918	0,435	**	-0,337	0,409		-0,107	0,534		-0,128	0,551		-0,258	0,248	
Aufsteiger, Singles, DINKS	-0,181	0,242		-0,241	0,270		-0,128	0,235		-0,270	0,321		0,168	0,299		0,583	0,340	*	0,880	0,423	**	-0,316	0,428		0,278	0,456		0,485	0,533		0,069	0,239	
Arbeitslose, Working-Poor	0,242	0,217		-0,077	0,234		0,168	0,203		0,012	0,282		-0,062	0,288		0,437	0,311		0,447	0,358		-0,071	0,336		0,255	0,390		0,003	0,531		0,191	0,208	
Berufstätige Alleinlebende	0,066	0,193		-0,410	0,230	*	-0,288	0,199		-0,089	0,241		-0,272	0,251		0,521	0,251	**	0,311	0,331		-0,662	0,370	*	-0,212	0,374		0,435	0,411		0,104	0,179	
Alleinstehende Ältere MS	0,172	0,183		-0,243	0,246		-0,005	0,200		0,661	0,195	***	-0,160	0,261		0,589	0,222	***	0,521	0,288	*	0,113	0,292		0,425	0,326		-0,593	0,561		0,380	0,159	**
Empty Nest-Familien MS	-0,306	0,166	*	-0,196	0,200		-0,055	0,168		-0,204	0,202		-0,017	0,202		-0,166	0,233		-0,065	0,326		-0,132	0,281		-0,014	0,353		-0,004	0,358		-0,159	0,152	
Empty Nest-Familien AS	-0,158	0,181		-0,075	0,207		-0,078	0,177		-0,376	0,233		-0,286	0,235		0,328	0,235		0,383	0,317		-0,173	0,289		0,219	0,355		0,014	0,396		-0,526	0,184	***
Junge Familien AS	-0,091	0,237		0,078	0,265		0,086	0,228		-0,148	0,323		0,275	0,307		0,082	0,384		0,763	0,430	*	0,035	0,381		0,187	0,487		0,140	0,543		-0,030	0,242	
Studierende/Auszubildene	0,549	0,390		-0,716	0,421	*	-0,020	0,355		-0,171	0,606		0,280	0,491		1,446	0,492	***	0,940	0,600		0,185	0,664		0,165	0,615		1,516	0,728	**	0,593	0,390	

Irtumswahrscheinlichkeit: *** = 1 %; ** = 5 %; * = 10 %.

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten, 2007 bis 2008.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

Die Ergebnisse der multinominalen logistischen Regression auf Handlenskettenebene decken viele interessante Zusammenhänge auf: Die größte Handelskette des Panels, ein Discounter, profitiert von einer steigenden Haushaltsgröße und zunehmendem Alter. Jedoch sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Discounter zur Haupteinkaufsstätte eines Haushalts wird, wenn der Sonderangebotsanteil der MoPro-Einkäufe des Haushalts hoch ist. Daraus kann geschlossen werden, dass die Kunden dieser Handelskette keine klassischen Schnäppchenjäger sind. Sie bevorzugen stattdessen eher ein Dauertiefpreisniveau (EDLP – Every Day Low Prices).

Dass den Kunden dieser Kette ein niedriger Preis generell wichtiger als die Marke des Produkts ist, bestätigt das signifikante Ergebnis zu dem Statement „Achte mehr auf den Preis als auf die Marke“.

Die Handelskette 2 gehört ebenfalls zum Discounterformat. Hier fallen die Koeffizienten für den Handelsmarkenanteil positiv und für den Sonderangebotsanteil negativ aus. Mit steigendem Alter sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Discounter als Haupteinkaufsstätte ausgewählt wird. In der Gruppe der GfK-Lebenswelten fällt ein Wert auf, der positive Koeffizient für alleinstehende Ältere der Arbeiterschicht. Sie wählen - verglichen mit der Referenzgruppe der Rentnerfamilien aus der Mittelschicht - signifikant häufiger diese Discounterhandelskette als Haupteinkaufsstätte aus.

Die drittgrößte Handelskette, ein SB-Warenhaus, liefert nur ein hochsignifikantes Ergebnis. Haushalte mit einem hohen Handelsmarkenanteil wählen diese Handelskette eher nicht aus.

Die beiden in der Marktanteilsrangliste folgenden Supermärkte Nr. 4 und Nr. 5 zeigen, dass auch innerhalb von Handelsformaten die Resultate unterschiedlich ausfallen können. Die Werte für die Variablen Sonderangebotsanteil und Ortsgröße nehmen jeweils eine andere Wirkungsrichtung ein. Möglicherweise würde eine Wettbewerbsanalyse ergeben, dass sich beide Ketten auf unterschiedliche Märkte und Käuferschichten spezialisiert haben und sich vielleicht sogar komplementär ergänzen.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

Der Sonderangebotsanteil bei dem Supermarkt Nr. 5 ist in der Sonderangebotskategorie über alle Handelsketten hinweg eine der einzigen beiden positiven Koeffizienten (2,288) für diese Variable. Der Discounter Nr. 8 weist ebenfalls einen positiven Koeffizienten aus (1,898). Daher kann davon ausgegangen werden, dass die loyalen Kunden dieser beiden Handelsketten die Sonderangebote besonders wertschätzen. Bei allen anderen Handelsketten führt das Wahrnehmen von Sonderangeboten zu nicht-loyalem Verhalten bei der Handelskettenwahl.

Auf dem sechsten Rang befindet sich ein SB-Warenhaus mit zahlreichen signifikanten Ergebnissen. Auch der Discounter auf Nr. 7 weist viele signifikante Resultate auf, insbesondere im Bereich der Familienlebenswelten. Die Koeffizienten sind dort durchgängig positiv. Das spricht für eine vielfältige Kundenbasis. Anscheinend gelingt es diesem Lebensmitteleinzelhändler besonders gut, unterschiedliche Kundengruppen in Form der GfK-Lebenswelten mit seinem Angebot anzusprechen.

Bei Discounter Nr. 8 fällt der relativ hohe negative Koeffizient für die Variable Ortsgröße (-0,394) auf. Dieser Handelskette fällt es demnach eher schwerer loyale Kunden in großen Städten als in kleineren Gemeinden zu finden.

Der Discounter Nr. 9 gewinnt besonders leicht loyale Kunden in der Gruppe der alleinstehenden Älteren der Arbeiterschicht (1,093). In der Sammelgruppe der Handelsketten außerhalb der Top-Ten ist noch das Ergebnis bei der Preissensitivitätsvariable beachtenswert: Positive Koeffizienten bei den Ausprägungen ‚Stimme überhaupt nicht zu‘ (0,430) und ‚Stimme nicht zu‘ (0,339) zu dem Statement ‚Achte bei Lebensmitteln mehr auf den Preis als auf die Marke‘ deuten auf markenbewusste Käufer hin, die einen Preisaufschlag zu zahlen bereit sind und Alternativen zu den großen LEH-Filialbetrieben suchen.

In einer vorangegangenen Untersuchung zu den Determinanten der Handelskettenloyalität (Olearius, Roosen 2009) wurde das gleiche Modell wie in dieser Arbeit für das Jahr 2002 berechnet. In diesem Zeitraum gibt es einen anderen Zuschnitt der Lebensweltvariablen. Bei-

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

spielsweise werden junge Singles einzeln ausgewiesen, während in dem neuen Datensatz 2007 und 2008 die jungen Singles in der Gruppe ‚Aufsteiger, Singles, DINKS (= Double Income No Kids)‘ aufgegangen sind.

Mit der alten Lebensweltvariable und dem Alter der haushaltsführenden Person ist folgender Alterseffekt nachgewiesen worden: Die Loyalität sinkt tendenziell mit zunehmendem Alter. Dieser Effekt ist jedoch nicht linear, sondern U-förmig. Haushalte mittleren Alters neigen zu einem nicht-loyalen Einkaufsverhalten, während jüngere und ältere Haushalte loyaler gegenüber ihrer Haupteinkaufsstätte sind. Der Eindruck eines U-förmigen Effekts des Alters auf die Loyalität verstärkt sich, wenn das Verhalten der Haushalte nach Lebenswelten differenziert wird. Die Single-Haushalte (junge Singles und alleinstehende Senioren) gehören eindeutig zu den loyalsten Kunden im Panel. Dieses lebensweltenbedingte Verhalten könnte erneut auf Zeitmangel in dieser Gruppe zurückzuführen sein: Single-Haushalte müssen alle Einkäufe selber erledigen und können nicht von anderen Personen, wie z. B. dem Partner entlastet werden. Bei den alleinstehenden Senioren könnten auch eine gewisse Einkaufsroutine und ein geringer Wunsch nach Abwechslung (geringes Variety Seeking) eine Rolle spielen. Die niedrigste Loyalität ist bei den jungen Familien mit Kleinkindern zu finden.

In der hier vorliegenden multinominalen Logitanalyse ist dieser Effekt nicht mehr so klar sichtbar, u. a. aufgrund eines veränderten Zuschnitts der Lebensweltvariablen. Jedoch spiegelt das Verhalten der alleinstehenden Älteren (signifikant) denselben loyalen Effekt und das Verhalten z. B. der jungen Familien (eher nicht signifikant) denselben nicht-loyalen Effekt wider. Somit ist ein Ergebnis dieser Untersuchung, dass Familien tendenziell weniger loyal als Singles sind.

Die marginalen Effekte auf Handelskettenebene sind in der Tabelle 21 aufgelistet. Diese wurden mit der Delta-Methode berechnet und geben einen Hinweis auf den Einfluss auf die abhängige Variable bei der Änderung der unabhängigen Variablen um eine Einheit. Da das verwendete multinomiale Logitmodell nicht linear ist, können Veränderungen nur

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

auf einen Punkt bezogen einheitlich betrachtet werden. In den beiden vorliegenden Fällen, in denen marginale Effekte gemessen werden (auf Handlungskettenebene und Formatebene), beziehen sich die marginalen Effekte auf den Mittelwert.

Die Messung der marginalen Effekte³⁰ für die stetigen erklärenden Variablen zeigt folgende Zusammenhänge auf: Die Haushaltsgröße, die Ortsgröße und der Sonderangebotsanteil wirken sich – bis auf die Variable Haushaltsgröße des Discounters 1 – positiv auf das jeweilige Einkaufsverhalten aus. Das heißt, diese Haushalte sind mit einer höheren Wahrscheinlichkeit loyal. Die Veränderung um eine Einheit führt zu einer negativen Auswirkung auf das loyale Einkaufsverhalten bei den Variablen Alter und Nettoeinkommen. Die Variable Handelsmarkenanteil zeigt für die Handelsketten keine einheitliche Effektrichtung der marginalen Effekte. Positive Koeffizienten werden für das nichtloyale Verhalten und die Handelsketten 1, 3, 4, 5, 6, 10 und die Restgruppe angezeigt. Negative Koeffizienten der marginalen Effekte werden für die Ketten 2, 7, 8 und 9 ausgewiesen. Daraus kann geschlossen werden, dass sich die Handelsketten über ihre Handelsmarkenstrategie voneinander abgrenzen und die Konsumenten ihr Einkaufsverhalten gemäß ihren Präferenzen entsprechend anpassen.

Die Signifikanz der marginalen Effekte ist besonders bei den Variablen Ortsgröße, Sonderangebotsanteil und Handelsmarkenanteil mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter einem Prozent sehr hoch.

Der Vergleich der Effektstärken zeigt im Betrag hohe Koeffizienten für Sonderangebots- und Handelsmarkenanteil. Die Effektstärke der anderen Variablen fällt nur gering aus.

³⁰ Die Berechnung ist mit dem Programm Stata und dem Befehl MARGINS durchgeführt worden (StataCorp 2013). Die marginalen Effekte für die Dummy-Variablen wurden nicht berechnet.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

**Tabelle 21: Schätzung marginaler Effekte auf Handlungskettenebene:
First-Store Präferenz in dem Zeitraum von 2007 bis 2008 (N = 14.039)**

Handlungskette	dy/dx z Std. Err.		dy/dx z Std. Err.		dy/dx z Std. Err.		dy/dx z Std. Err.		dy/dx z Std. Err.		dy/dx z Std. Err.	
	Haushaltsgröße		Ortsgröße		Alter		Nettoeinkommen		Sonderangebotsanteil		Handlungsmarkenanteil	
Nichtloyales Verhalten	0,011 *	0,006	0,006 ***	0,001	-0,019 ***	0,007	-0,009	0,006	0,556 ***	0,037	0,089 ***	0,018
1 Discounter	-0,005	0,005	0,003 ***	0,001	-0,021 ***	0,006	-0,003	0,005	0,982 ***	0,044	0,771 ***	0,015
2 Discounter	0,011 *	0,006	0,005 ***	0,001	-0,002	0,008	-0,010	0,006	0,443 ***	0,049	-0,636 ***	0,020
3 SB-Warenhaus	0,009	0,006	0,006 ***	0,001	-0,019 ***	0,007	-0,008	0,006	0,594 ***	0,037	0,172 ***	0,017
4 Supermarkt	0,010 *	0,006	0,006 ***	0,001	-0,021 ***	0,007	-0,009 *	0,005	0,589 ***	0,036	0,122 ***	0,015
5 Supermarkt	0,013 **	0,006	0,006 ***	0,001	-0,020 ***	0,007	-0,012 **	0,006	0,472 ***	0,034	0,114 ***	0,018
6 SB-Warenhaus	0,009	0,006	0,004 ***	0,001	-0,021 ***	0,007	-0,009 *	0,005	0,703 ***	0,038	0,199 ***	0,014
7 Discounter	0,011 *	0,006	0,003 **	0,001	-0,006	0,007	-0,009	0,006	0,515 ***	0,048	-0,526 ***	0,017
8 Discounter	0,011 *	0,006	0,010 ***	0,002	-0,016 **	0,007	-0,008	0,006	0,413 ***	0,038	-0,131 ***	0,021
9 Discounter	0,013 **	0,006	0,003 **	0,001	-0,008	0,007	-0,009	0,006	0,535 ***	0,049	-0,479 ***	0,017
10 Verbrauchermarkt	0,006	0,006	0,005 ***	0,001	-0,022 ***	0,007	-0,008	0,005	0,747 ***	0,039	0,353 ***	0,016
11 Rest	0,007	0,006	0,005 ***	0,001	-0,021 ***	0,006	-0,008	0,005	0,659 ***	0,035	0,270 ***	0,013

Irrtumswahrscheinlichkeit: *** = 1 %, ** = 5 %, * = 10 %.

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten, 2007-2008.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

Tabelle 22: Parameterschätzung auf Formatebene: Multinomiales Logit für First Store Präferenz in dem Zeitraum 2007 bis 2008 (N = 14.039 Haushalte)

Formate	Coef.	Std. Err.	Irrtw.	Coef.	Std. Err.	Irrtw.	Coef.	Std. Err.	Irrtw.	Coef.	Std. Err.	Irrtw.	Coef.	Std. Err.	Irrtw.
	Supermarkt			Verbrauchermarkt			SB-Warenhaus			Discounter			Restl. Vertriebstypen		
Haushaltsgröße	-0,156	0,054	***	-0,131	0,092		-0,096	0,037	***	0,022	0,031		0,348	0,130	***
Handelsmarkenanteil	-0,533	0,129	***	-1,504	0,227	***	-1,041	0,112	***	-0,196	0,089	**	-3,761	0,446	***
Sonderangebotsanteil	-2,506	0,301	***	-0,620	0,398		0,607	0,172	***	-5,626	0,250	***	0,184	0,594	
Ortsgröße	0,004	0,008		-0,078	0,019	***	-0,001	0,007		-0,009	0,006		0,043	0,022	**
Alter	0,025	0,005	***	0,025	0,009	***	0,002	0,004		0,008	0,004	**	0,037	0,014	***
Nettoeinkommen	0,143	0,041	***	0,194	0,066	***	0,052	0,033		-0,020	0,028		0,211	0,108	**
Statement zum Preisbewusstsein: "Achte mehr auf den Preis als auf die Marke"															
Stimme überhaupt nicht zu	0,584	0,144	***	0,661	0,223	***	-0,141	0,146		-0,442	0,127	***	1,427	0,296	***
Stimme eher nicht zu	0,482	0,086	***	0,452	0,141	***	0,050	0,075		-0,207	0,066	***	0,771	0,234	***
Bin unentschieden	0,226	0,080	***	0,235	0,134	*	0,034	0,064		-0,080	0,054		0,304	0,241	
Stimme etwas zu															
Stimme voll und ganz zu	-0,151	0,100		-0,088	0,173		-0,107	0,073		0,008	0,060		-0,092	0,327	
Familienlebenswelten															
Rentner-Familien AS	0,059	0,127		-0,045	0,203		-0,101	0,117		0,024	0,095		-0,313	0,407	
Ältere Familien AS	0,270	0,178		-0,324	0,313		0,083	0,143		-0,008	0,122		-0,532	0,533	
Rentner-Familien MS															
Ältere Familien MS	-0,159	0,176		-0,172	0,281		-0,051	0,140		-0,180	0,119		-0,320	0,458	
Alleinstehende Ältere AS	0,743	0,181	***	0,175	0,326		-0,090	0,198		0,493	0,148	***	1,207	0,492	**
Junge Familien MS	-0,138	0,244		-0,406	0,409		-0,025	0,183		-0,021	0,155		-0,168	0,641	
Aufsteiger, Singles, DINKS	0,192	0,228		0,170	0,375		-0,015	0,183		-0,047	0,157		1,046	0,618	*
Arbeitslose, Working-Poor	0,230	0,204		-0,258	0,379		0,076	0,164		0,140	0,137		0,356	0,607	
Berufstätige Alleinlebende	0,179	0,173		0,220	0,277		-0,268	0,153	*	-0,079	0,127		1,367	0,435	***
Alleinstehende Ältere MS	0,645	0,150	***	0,243	0,254		-0,146	0,159		0,235	0,124	*	0,927	0,418	**
Empty Nest-Familien MS	-0,253	0,153	*	-0,145	0,234		-0,066	0,128		-0,279	0,111	**	0,715	0,352	**
Empty Nest-Familien AS	-0,129	0,166		-0,260	0,272		-0,160	0,139		-0,172	0,118		-0,777	0,649	
Junge Familien AS	-0,070	0,244		-0,127	0,398		0,150	0,181		0,046	0,154		-0,716	0,741	
Studierende/Auszubildene	0,687	0,364	*	0,866	0,603		0,233	0,283		0,183	0,243		1,214	1,187	

Irrtumswahrscheinlichkeit: *** = 1 %; ** = 5 %; * = 10 %.

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

Die Ergebnisse der Regression auf Formatebene (s. Tabelle 20) ähneln von der Signifikanz her denen der Regression auf Handelskettenebene (vgl. Tabelle 18). Bei der Interpretation ist zu beachten, dass der Marktanteil der restlichen Vertriebstypen im Panel sehr gering ist. Der Anteil beträgt 1,9 %. Das Hauptaugenmerk sollte daher eher auf den dominierenden Formaten, den Discountern, SB-Warenhäusern, Supermärkten und Verbrauchermärkten liegen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der einzelnen Formate vorgestellt: Die Wahrscheinlichkeit, als Haupteinkaufsstätte einen Supermarkt aufzusuchen, steigt mit zunehmendem Alter und steigendem Nettoeinkommen. Negativ auf diese Wahrscheinlichkeit wirken eine steigende Haushaltsgröße, also z. B. große Familien, ein hoher Handelsmarkenanteil und ein hoher Sonderangebotsanteil pro Haushalt.

Verbrauchermärkte leiden signifikant unter der Zunahme um eine Einheit bei den Variablen Handelsmarkenanteil und Ortsgröße. Sie profitieren von den Variablen Alter und Nettoeinkommen.

Loyale SB-Warenhauskunden weisen eher eine geringe Haushaltsgröße und einen geringen Handelsmarkenanteil auf. Mit einem zunehmenden Sonderangebotsanteil steigt die Wahrscheinlichkeit loyalen Einkaufsverhaltens gegenüber dem SB-Warenhausformat.

Kunden, die einen Discounter auswählen, um mehr als 50 % ihrer LEH-Ausgaben in diesem Format auszugeben, haben einen höheren Handelsmarkenanteil und einen geringen Sonderangebotsanteil. Diese Werte kommen vermutlich angebotsbedingt zustande. Außerdem profitieren Discounter von einem steigenden Alter der haushaltsführenden Person leicht.

Wenn das Statement „Achte bei Lebensmitteln mehr auf den Preis als auf die Marke“ entschieden abgelehnt wird, es kann in diesem Fall von einer geringen Preissensitivität ausgegangen werden, profitieren davon Supermärkte, Verbrauchermärkte und restliche Vertriebstypen. Hingegen sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Discounter als Haupteinkaufsstätte ausgewählt wird, deutlich.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

In der Gruppe der Lebenswelten fallen nur wenige Koeffizienten signifikant gegenüber der Referenzgruppe der Rentnerfamilien aus der Mittelschicht auf. Supermärkte werden eher von alleinstehenden Älteren sowohl der Mittelschicht als auch der Arbeiterschicht aufgesucht. Wo möglich steht bei dieser Gruppe der Convenience-Gedanke im Vordergrund der Einkaufsstättenwahl. Auch Discounter profitieren von beiden Schichten der alleinstehenden Älteren. Dort ist es aber weniger wahrscheinlich, dass Empty-Nest-Familien der Arbeiter- und Mittelschicht dieses Format aufzusuchen.

Die Betrachtung der marginalen Effekte auf Formatebene (siehe Tabelle 23) offenbart ähnliche Effektrichtungen und –stärken wie die Analyse auf Handelskettenebene. Das deutet auf ein gleiches Einkaufsverhalten hin: Die Verteilung des Budget Ratio erfolgt ähnlich bei der Wahl der Handelskette als auch des Formats der Handelskette.

Die Wirkungsrichtung ist für jedes Format und jede Variable einheitlich. Die marginalen Effekte der Haushaltsgröße, Ortsgröße, Sonderangebotsanteil und Handelsmarkenanteil sind positiv und die Effekte der Variablen Alter und Nettoeinkommen sind negativ.

Tabelle 23: Schätzung marginaler Effekte auf Formatebene: First-Store Präferenz in dem Zeitraum von 2007 bis 2008 (N = 14.039)

Formate	dy/dx z Std. Err.		dy/dx z Std. Err.		dy/dx z Std. Err.		dy/dx z Std. Err.		dy/dx z Std. Err.		dy/dx z Std. Err.	
	Haushaltsgröße		Ortsgröße		Alter		Nettoeinkommen		Sonderangebotsanteil		Handelsmarkenanteil	
Nichtloyales Verhalten	0,010 *	0,006	0,002	0,001	-0,023 ***	0,007	-0,009 *	0,006	0,670 ***	0,036	0,145 ***	0,018
Supermärkte	0,010 *	0,006	0,002	0,001	-0,024 ***	0,007	-0,010 *	0,005	0,659 ***	0,034	0,134 ***	0,017
Verbrauchermärkte	0,010 *	0,006	0,002	0,001	-0,025 ***	0,007	-0,011 **	0,005	0,616 ***	0,034	0,150 ***	0,017
SB-Warenhäuser	0,011 *	0,006	0,002	0,001	-0,023 ***	0,007	-0,010 *	0,006	0,622 ***	0,034	0,153 ***	0,018
Discounter	0,008	0,006	0,002	0,001	-0,023 ***	0,007	-0,008	0,005	0,733 ***	0,037	0,125 ***	0,017
Restl. Vertriebsformen	0,009	0,006	0,001	0,001	-0,026 ***	0,007	-0,013 **	0,005	0,547 ***	0,033	0,168 ***	0,017

Irtumswahrscheinlichkeit: *** = 1 %; ** = 5 %; * = 10 %.

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

5.2.3 Diskussion der Ergebnisse

Die Handelskettenloyalität von Konsumenten zur Haupteinkaufsstätte ist ein komplexes Phänomen.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

Einerseits hängt die Loyalität von haushaltsspezifischen Eigenschaften ab. Zu nennen sind exemplarisch die Haushaltsgröße, das Alter und das Nettoeinkommen. Die Haushaltsgröße mit Ein- und Mehrpersonenhaushalten und das Alter der haushaltsführenden Person müssen auch im Zusammenhang mit dem demographischen Wandel und der Tendenz zu kleineren Haushaltsgrößen gesehen werden. Gemäß der Parameterschätzung für diese Variablen ist davon auszugehen, dass einzelne Handelsketten mehr als andere Handelsketten von diesem gesamtgesellschaftlichen Trend profitieren werden.

Andererseits haben auch die handelskettenspezifischen Determinanten eine große Bedeutung. Handelsmarken- und Sonderangebotsanteile stehen für die strategische Ausrichtung von Handelsketten (vgl. Kapitel 2.2 Preispolitik im LEH bspw. EDLP oder HILO). Die Ergebnisse der Modelle belegen eindeutig eine häufig signifikante und eine oft nicht geringe Effektstärke. Entscheider von Handelsketten können mit dieser strategischen Ausrichtung gezielt bestimmte Kundengruppen anziehen und auf Loyalität hoffen.

Sowohl die Ergebnisse des Modells auf Handelskettenebene als auch die Ergebnisse des Modells auf Formatebene weisen tendenziell auf vergleichbare Zusammenhänge hin. Zukünftig wäre es denkbar, diese Modelle nicht nur für die Haupteinkaufsstätte, sondern auch für Nebeneinkaufsstätten zu berechnen, z. B. Handelskette mit dem zweit- oder dritthöchsten Ausgabenanteil (vgl. Cunningham 1961).

5.3 Handelskettenloyalität unter Berücksichtigung des Raumbezugs

In dem Unterkapitel 5.3.1 wird ein Modell zur Untersuchung der Handelskettenloyalität unter Berücksichtigung des Raumbezugs hergeleitet. Darauf folgen im Kapitel 5.3.2 die Anwendung des Modells sowie die Präsentation der Ergebnisse. Die Diskussion und Einordnung der Ergebnisse findet im Kapitel 5.3.3 statt.

5.3.1 Herleitung des Modells

Ziel dieses Abschnitts ist es, die Distanzempfindlichkeit der Panelteilnehmer in Verbindung mit der Handelskettenloyalität zu setzen. Um dieses Ziel zu erreichen, wird in einem ersten Schritt das räumliche Verhalten der Haushalte beim Lebensmitteleinkauf deskriptiv untersucht. Wichtige Kennzahlen sind hierbei die minimale, mittlere und die maximale Distanz vom Wohnort zur Handelskette. Im Anschluss wird mit Hilfe eines Huff-Interaktionsmodells die Einkaufswahrscheinlichkeit mit den Variablen Fahrzeit, Isolation, Ortsgröße, Alter und Nettoeinkommen für die zehn größten Handelsketten des Panels und eine Restgruppe, die Handelsketten außerhalb der Top-Ten zusammenfasst, geschätzt.

In den 1960er Jahren und 1970er Jahren wurde das aus der Physik bekannte und von Isaac Newton entwickelte Gravitationsmodell auf die Geschäftsstättenwahl im Einzelhandel übertragen. Ein probabilistisches Gravitationsmodell zur Berechnung der Einkaufswahrscheinlichkeit wurde von Huff (1963) vorgestellt. Das Huff-Modell ist wie folgt spezifiziert (Reymann, 2009, S. 38f):

$$P_{ij} = \frac{A_j * d_{ij}^{-\lambda}}{\sum_{j=1}^m A_j * d_{ij}^{-\lambda}},$$

Mit:

P_{ij} = Einkaufswahrscheinlichkeit

i = Wohnort

j = Handelskette

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

m = Anzahl aller Handelsketten

A_j = Attraktivität der Handelskette j

d_{ij} = Distanz zwischen Wohnort i und Handelskette j

λ = Distanzparameter

Die Idee von Huff besteht darin, die Einzelhandelsgravitation als Interaktion der Konsumenten zwischen ihrem Wohnort i und einem Einzelhandelsstandort j darzustellen. Bei dem Modell von Huff wird die Wahrscheinlichkeit für einen Einkauf in einem bestimmten Geschäft des LEH berechnet. Positiv auf die Einkaufswahrscheinlichkeit wirkt der Attraktivitätsfaktor, der im Ursprünglichen Aufsatz die Verkaufsfläche war. Die Distanz vom Wohnort zur Einkaufsstätte wirkt in die entgegengesetzte Richtung und senkt entsprechend die Einkaufswahrscheinlichkeit mit zunehmender Entfernung. Eine Einschränkung des Modells ist die fehlende Berücksichtigung der Mobilität von Konsumenten, da immer vom Wohnort und z. B. nicht auch vom Arbeitsort oder anderen Aufenthaltsorten ausgegangen wird.

In dem Modell von Huff erfolgt der Verknüpfung die Verknüpfung zwischen dem Attraktivitätsparameter und der Distanzfunktion durch eine Multiplikation. Diese Funktion wäre bei $d_{ij} = 0$ unendlich bzw. nicht definiert. Deswegen schlagen Fülöp et al (2011) vor, die Distanzfunktion als Exponentialfunktion zu verwenden. Dieses Verfahren ist auf Steinbach (1980) zurückzuführen, der vorschlägt, eine negative Exponentialfunktion mit den Fahrzeiten und einem Gewichtungsfaktor β anzuwenden. Das nach Fülöp et al (2011) modifizierte Modell lautet dann:

$$P_{ij} = \frac{A_j^\alpha e^{-d_{ij}\beta}}{\sum_{j=1}^n A_j^\alpha e^{-d_{ij}\beta}}$$

Mit:

P_{ij} = Einkaufswahrscheinlichkeit eines Einkaufs durch Haushalt i bei Handelskette j

A_j = Ausgabensumme für MoPro Weiße Linie in Handelskette j

n = Anzahl der Handelsketten in einem Gebiet

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

e = Euler'sche Zahl

d_{ij} = Fahrzeit zwischen dem Wohnort und der Handelskette

β = Distanzempfindlichkeitsparameter (Isolation)

α = Attraktivitätsparameter (Wechsel zu einer Handelskette / einem Format)

wobei $\sum_{j=1}^n P_{ij} = 1$

In diesem modifizierten Huff-Modell wird die Einkaufswahrscheinlichkeit P_{ij} zwischen dem Wohnort des Haushalts i und der Handelskette j berechnet. P_{ij} ergibt sich aus dem Quotienten. Der Divisor ist die Attraktivität A_j einer bestimmten Handelskette gewichtet mit der inversen Distanz zwischen i und j . Der Dividend besteht aus der Summe aller distanzgewichteten Attraktivitäten aller Orte (vgl. auch González-Benito et al 2005).

In der Literatur ist es umstritten, wie in Interaktionsmodellen die Attraktivität am besten gemessen werden sollte (Zimmermann 2002). In dem vorliegenden Fall wurde das Modell wie folgt operationalisiert³¹: Als A_j wurde die Ausgaben­summe für Molkereiprodukte pro Haushalt und Handelskette mit dem Attraktivitätsparameter α als Exponenten. Die Anzahl der Handelskettenwechsel zu einer Handelskette wird als Attraktivitätsparameter α verwendet. Als Distanzempfindlichkeitsparameter β wird das Verhältnis zwischen der Fahrzeit zur Handelskette j und der Fahrzeit zur vom Wohnort nächstgelegenen Handelskette herangezogen. Der Parameter β wird als Isolation bezeichnet.

In dieser Analyse wird die Distanz mit der Fahrzeit vom Wohnort zur Handelskette gemessen. Möglicherweise kann durch diese Messgröße eine leichte Ungenauigkeit entstehen. So ist es eine Tatsache, dass sich der Aufenthaltsort von einkaufenden Personen im Laufe des Tages verändert und somit die Entfernung zu den Handelsketten variiert. Bei-

³¹ Die Berechnung ist mit dem Programm Stata vorgenommen worden. Mit dem Befehl ML wurde eine Maximum Likelihood Schätzung durchgeführt (Gould et al 2010, S. 48ff).

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

spielsweise könnte ein Angestellter regelmäßig nach der Arbeit eine dann nahegelegene Handelskette aufsuchen und würde womöglich eine relativ weit vom Wohnort entfernte Handelskette als Haupteinkaufsstätte auswählen. Das Einkaufsverhalten wäre damit durch ein Modell weniger genau vorhersagbar, wenn Informationen nicht vollständig vorliegen. Da in den vorliegenden Daten keine Informationen zur Mobilität der Haushalte abrufbar sind, muss diese Einschränkung hingenommen werden.

5.3.2 Datensatz

Als Datensatz wird im Kapitel 5.3 eine Teilmenge des im Kapitel 4 vorgestellten Gesamtdatensatzes verwendet. Während der Gesamtdatensatz die GfK-Paneldaten für ganz Deutschland enthält, ist das räumliche Modell auf das Bundesland Bayern beschränkt. Als Warengruppe wurden die Molkereiprodukte-Weiße Linie ausgewählt. Diese Produkte wurden im Untersuchungszeitraum (2007 und 2008) von 3.116 Haushalten gekauft. Die Haushalte haben in der Zweijahresperiode durchschnittlich 94 Einkäufe getätigt.

Die haushaltsspezifischen Eigenschaften können der untenstehenden Tabelle 22 entnommen werden.

Tabelle 24: Huff-Modell: Haushaltsspezifische Variablen

Haushaltsspezifische Variablen in der Warengruppe Molkereiprodukte					
	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Einheiten
Haushaltsgröße	1	8	2,7	1,28	Personen
Ortsgröße	1800	1200000	161579,1	332186,77	Einwohner
Alter	17	72	49,0	14,06	Jahre
Nettoeinkommen	250	4125	2413,2	906,29	Euro
Distanz vom Wohnort zur Handelskette	30	20417	3496,5	2791,38	Meter
Fahrzeit vom Wohnort zur Handelskette	5	1193	407,1	241,89	Sekunden

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

Der durchschnittliche Haushalt lebt in einer Stadt mit 160.000 Einwohnern, erzielt ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen in Höhe von 2.400 Euro und die haushaltsführende Person ist 49 Jahre alt. Die Durchschnittshaushaltsgröße im bayerischen Datensatz liegt zwischen 2 und 3 Personen (2,6 Personen).

Die vier größten Gruppen in den Familienlebenswelten sind Rentnerfamilien der Mittelschicht (13,2 %), ältere Familien der Mittelschicht (13,2 %), ältere Familien der Arbeiterschicht (11,8 %) und junge Familien der Arbeiterschicht (siehe Tabelle 25).

Tabelle 25: Huff-Modell: Familienlebenswelten

Familienlebenswelt	Prozent
Rentner-Familien AS	8,4
Ältere Familien AS	11,8
Rentner-Familien MS	13,8
Ältere Familien MS	13,2
Alleinstehende Ältere AS	2,2
Junge Familien MS	9,4
Aufsteiger, Singles, DINKS	7,3
Arbeitslose, Working-Poor	3,7
Berufstätige Alleinlebende	4,6
Alleinstehende Ältere MS	3,9
Empty Nest-Familien MS	5,9
Empty Nest-Familien AS	4,6
Junge Familien AS	10,5
Studier./Auszubild. (eigen. HH)	0,9

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Die handelskettenspezifischen Variablen sind in der Tabelle 26 aufgeführt. Der Handelsmarkenanteil der gekauften Molkereiprodukte liegt bei 44,1 % und die Sonderangebote machen 20,2 % aller Käufe aus.

Tabelle 26: Huff-Modell: Handelskettenspezifische Variablen

Handelskettenspezifische Variablen: Molkereiprodukte					
	Mini- mum	Maxi- mum	Mittel- wert	Standardabwe- ichung	Einhei- ten
Sonderangebotsan- teil je Haushalt	0	1	0,4	0,46	Prozent
Handelsmarkenan- teil je Haushalt	0	2	0,2	0,55	Prozent
Preisbewusstsein: "Achte mehr auf den Preis als auf die Marke"	-1	5	3,3	1,17	Skala

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Die Verteilung der Käufe auf die einzelnen Handelsketten ist in der Tabelle 27 aufgelistet. Die zehn größten Handelsketten des bayerischen Paneldatensatzes bestehen aus sechs Discountern, zwei Supermärkten und zwei SB-Warenhäusern.

Tabelle 27: Huff-Modell: Anzahl der Einkäufe bei Handelsketten im Untersuchungszeitraum von 2007 bis 2008

Handelskette	Handelsformat	Einkäufe
1	Discounter	51.645
2	Discounter	35.304
3	Supermarkt	31.039
4	SB-Warenhaus	24.372
5	Discounter	23.788
6	Discounter	20.641
7	Supermarkt	19.224
8	SB-Warenhaus	13.545
9	Discounter	12.633
10	Discounter	11.723
11	Restgruppe	49.437

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Informationen zu den räumlichen Gegebenheiten sind der nächsten Tabelle zu entnehmen. Aufgelistet sind die Fahrzeit vom Wohnort zur Handelskette und die Isolation zu anderen Handelsketten, die Ortsgröße, das Alter der haushaltsführenden Person sowie das monatliche Nettoeinkommen. Die Isolation wurde dabei als Fahrzeit zur Handels-

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

kette im Verhältnis Fahrzeit zur nächstgelegenen Handelskette berechnet.

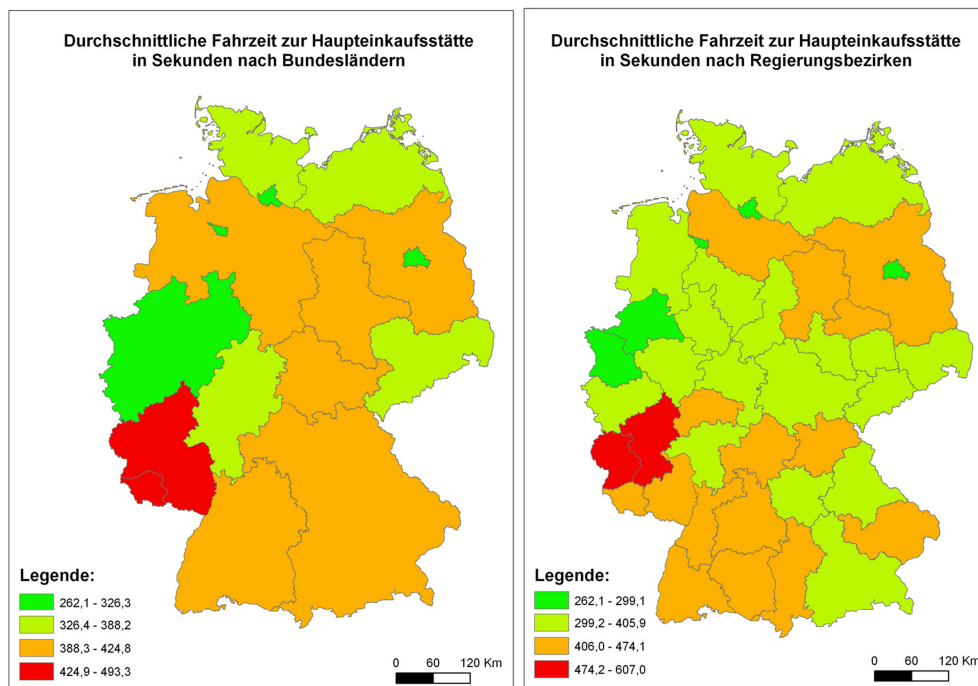
Tabelle 28: Unabhängige Variablen des Huff-Modells

Variable	N	Min.	Max.	Mittelwert	Standardabw.	Einheiten
Fahrzeit	3116	5	1193	407,1	241,89	Sekunden
Isolation	2993	0	994	204,96	149,55	Sekunden
Ortsgröße	3116	1800	1200000	161579,1	332186,77	Einwohner
Alter	3116	17	72	49,0	14,06	Jahre
Nettoeinkommen	3116	250	4125	2413,2	906,29	Euro

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Die Ausgangsdaten enthielten fehlende Werte. Aus diesem Grund ist der Füllgrad der Variable Isolation geringer als 3.116 Beobachtungen.

Betrachtet man die Fahrzeiten vom Wohnort zur Einkaufsstätte bzw. zur Haupteinkaufsstätte deutschlandweit gelangt man zu folgender Erkenntnis:



Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

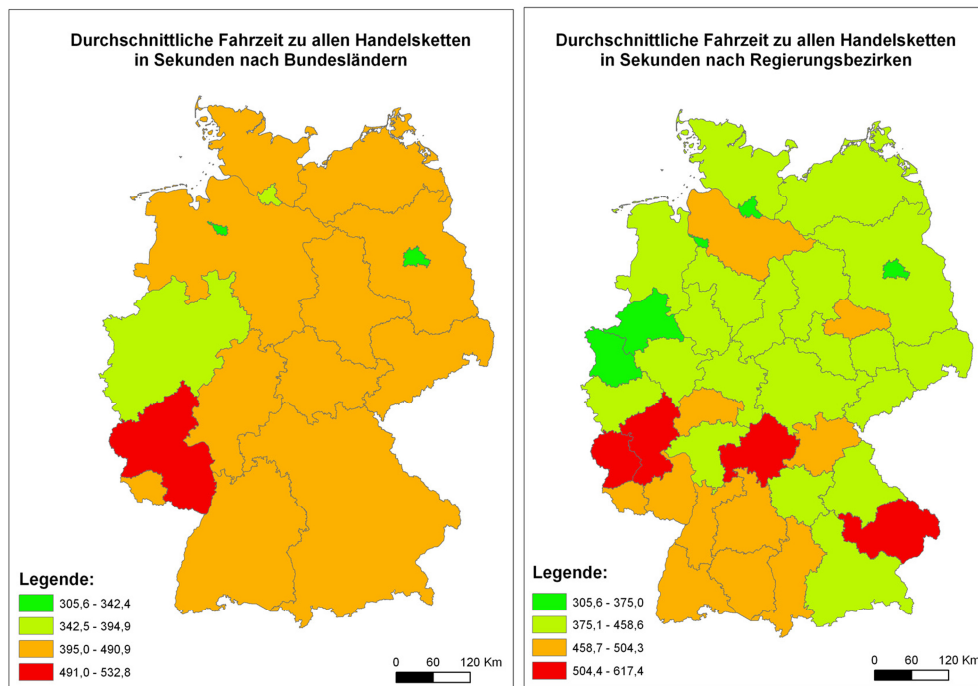
Abbildung 17: Durchschnittliche Fahrzeit zur Haupteinkaufsstätte nach Bundesländern und Regierungsbezirken

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

In der Abbildung 17 ist die durchschnittliche Fahrzeit zu allen im Beobachtungszeitraum von Anfang 2007 bis Ende 2008 aufgesuchten Handelsketten in zwei Karten aufbereitet. Der Sachverhalt ist sowohl auf Bundesländer- als auch auf Regierungsbezirksebene dargestellt.

Auf der Bundesländerkarte ist zu erkennen, dass in der Mehrheit der Bundesländer zwischen 395,0 und 490,9 Sekunden für die Fahrt zu den Handelsketten des LEH benötigt wird. Zwei Bundesländer, die aneinander angrenzen, ragen bei den Flachländern heraus: Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz. Mit durchschnittlich 532,8 Sekunden (entspricht 8,88 Minuten) dauert die Fahrt zu einer Handelskette in Rheinland-Pfalz besonders lange. Während die Fahrzeit in Nordrhein-Westfalen mit durchschnittlich 394,9 Sekunden (entspricht 6,58 Minuten) eher niedrig ausfällt. Eine kürzere Dauer der Fahrzeit ist nur in den Stadtstaaten Hamburg, Bremen und Berlin zu beobachten. In Berlin ist die Fahrt zu den Handelsketten des LEH im Schnitt am kürzesten (305,6 Sekunden oder 5,1 Minuten). Bei den Stadtstaaten im Vergleich zu den Flächenbundesländern handelt es sich um gut mit LEH-Ketten versorgte städtische Ballungsgebiete. Das erklärt die geringen Fahrzeiten.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität



Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Abbildung 18: Durchschnittliche Fahrzeit zu allen Handelsketten nach Bundesländern und Regierungsbezirken

Die durchschnittliche Fahrzeit zu allen Handelsketten in Sekunden nach Regierungsbezirken ist auf der rechten Seite der Karte (Abbildung 18) zu sehen.

Folgende Interpretation ist naheliegend: Die Regierungsbezirksebene zeigt ein differenzierteres Bild als die Bundesländerebene, da es sich um die kleinteiligere Gliederung handelt. Die Bezirke mit längeren Fahrzeiten zu den Handelsketten des LEH sind eher ein Phänomen im Süden Deutschlands. Nur die Regierungsbezirke Lüneburg und Dessau liegen nördlich und die Bewohner dieser Regierungsbezirke benötigen eine längere Fahrt zum Lebensmitteleinkauf als der Durchschnitt.

Insgesamt ist klar zu erkennen, dass Haushalte in eher ländlichen Gegenden mit niedriger Besiedlung eine längere Fahrt zum Lebensmitteleinkauf in den Handelsketten einplanen müssen, während Haushalte in städtischen Gebieten mit hoher Besiedlungsdichte eine kürzere Anfahrt zu den Einkaufsstätten des Lebensmitteleinzelhandels haben.

5.3.3 Ergebnisse

Ein in der Einzugsbereichsanalyse häufig verwendetes Kriterium ist das Prinzip der Nächstgelegenen (Jermann 2005). Theoretisch sollte die nächstgelegene Handelskette aus Konsumentensicht besonders bevorzugt werden. Die Tabelle 29 gibt Aufschluss über den prozentualen Anteil aller Einkäufe, die in der nächstgelegenen Handelskette getätigt wurden. Es zeigt sich, dass in 29 Prozent aller Einkäufe die nächstgelegene Handelskette aufgesucht wird. Bei Supermärkten (35 %) und Discountern (32 %) sind die Werte am höchsten. Wie schon die Statistik zu den Fahrzeiten kann auch mit den Einkäufen in der nächstgelegenen Handelskette belegt werden, dass Supermärkte und Discounter im räumlichen Wettbewerb zu Verbrauchermärkten, SB-Warenhäusern und den restlichen Vertriebsformen einen Standortvorteil haben. Die angegebenen Daten sind Mittelwerte, da die Daten auf Handelsketten-ebene und nicht auf Einzelgeschäftsebene vorliegen.

Tabelle 29: Einkäufe in der nächstgelegenen Handelskette nach Handelsformaten

Handelsformate	Prozentanteil Einkauf bei nächstgelegener Handelskette ³²
Supermärkte	35%
Discounter	32%
Verbrauchermärkte	29%
SB-Warenhäuser	26%
Restliche Vertriebsformen	23%
Durchschnitt	29%

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

In dem folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse des Huff-Modells dargestellt. Das Modell wird mit den Variablen Fahrzeit und Isolation berechnet. Für jede Variable werden der Koeffizient, Standardfehler und die Irrtumswahrscheinlichkeit angezeigt. Als Irrtumswahrscheinlichkeiten wurden die Grenzen 1% (***) , 5% (**) und 10% (*) ausge-

³² Lesebeispiel für die Tabelle: 35 % aller Supermarkteinkäufe finden in der nächstgelegenen Supermarkthandelskette statt.

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

wählt.

Auf der Handelskettenebene sind eine Reihe von interessanten Beobachtungen erwähnenswert (siehe Tabelle 30). Auffällig sind sowohl die negativen als auch die positiven Koeffizienten bei der Variable Fahrzeit. Bei sechs Handelsketten (Nr. 2, 6, 7, 8, 9, 10) und der Restgruppe sind die Koeffizienten der Fahrzeit negativ. D. h., mit steigender Fahrzeit vom Wohnort zur Handelskette sinkt die Einkaufswahrscheinlichkeit in diesen Einkaufsstätten im Vergleich zur Referenzgruppe, der Handelskette 1 (Discounter). Diese negativen Koeffizienten sind die empirische Bestätigung der Annahmen und Erwartungen des räumlichen Modells.

Bei den positiven Koeffizienten des Huff-Modells stellt sich ein Ergebnis ein, dass im Vorfeld nicht erwartet worden ist. Mit steigender Fahrzeit steigt auch die Einkaufswahrscheinlichkeit. Die Distanz zwischen Wohnort und Handelskette hält die Haushalte in diesen Fällen offensichtlich von Einkäufen nicht ab. Positive Koeffizienten weist das Modell für die Handelsketten 3, 4 und 5 aus.

Wird die Variable Isolation betrachtet, fällt eine häufige identische Wirkungsrichtung der Koeffizienten Isolation und Fahrzeit auf. Bei den Handelsketten 2, 8, 9, 10 und der Restgruppe sind die Koeffizienten sowohl von der Fahrzeit als auch von der Isolation negativ. Bei den Handelsketten 3, 4 und 5 sind die Koeffizienten hingegen für beide Variablen des Modells positiv. Die Handelsketten 6 und 7 weisen gegensätzliche Wirkungsrichtungen für die Fahrzeit und die Isolation auf. In beiden Fällen sind die Koeffizienten der Fahrzeit negativ, die Koeffizienten der Isolation hingegen positiv.

Tabelle 30: Ergebnisse des Huff-Modells, Handlungskettenebene

	Kette 2			Kette 3			Kette 4			Kette 5			Kette 6			Referenzgruppe: Kette 1
	Coef.	Sig.	Std. Err.	Coef.	Sig.	Std. Err.	Coef.	Sig.	Std. Err.	Coef.	Sig.	Std. Err.	Coef.	Sig.	Std. Err.	
Fahrzeit	-0,031 **		0,016	0,056 ***		0,014	0,056 ***		0,015	0,048 ***		0,017	-0,031		0,022	
Isolation	-0,004		0,021	0,059 ***		0,021	0,051 **		0,023	0,051 **		0,025	0,028		0,028	
Konstante	-6,009 ***		0,119	-6,759 ***		0,135	-6,850 ***		0,143	-7,010 ***		0,157	-6,774 ***		0,166	
	Kette 7			Kette 8			Kette 9			Kette 10			Rest			
	Coef.	Sig.	Std. Err.	Coef.	Sig.	Std. Err.	Coef.	Sig.	Std. Err.	Coef.	Sig.	Std. Err.	Coef.	Sig.	Std. Err.	
Fahrzeit	-0,087 ***		0,027	-0,080 ***		0,026	-0,134 ***		0,038	-0,185 ***		0,043	-0,020		0,013	
Isolation	0,022		0,030	-0,043		0,033	-0,042		0,041	-0,046		0,042	-0,009		0,018	
Konstante	-6,695 ***		0,177	-6,514 ***		0,177	-6,787 ***		0,221	-6,659 ***		0,225	-5,720 ***		0,102	

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

5.3.4 Diskussion

In der vorherigen Untersuchung (vgl. Kapitel 5.2 Soziodemographische Determinanten der Loyalität zur Haupteinkaufsstätte) wird die räumliche Lage nicht explizit berücksichtigt. Die Erweiterung um diesen Aspekt ist in diesem Kapitel erfolgt.

Die vorgestellten Modellen und Kennzahlen gehen von dem Grundgedanken aus, dass mit einer größeren Distanz ein höherer Aufwand zum Aufsuchen der Handelskette verbunden ist. Kunden müssten daher grundsätzlich bemüht sein, diesen Aufwand so gering wie möglich zu halten. Die Konsumenten sparen nicht nur Transportkosten, sondern reduzieren auch den Zeitaufwand, der mit ihren Einkäufen verbunden ist (Urbany et al 1996). Es stellt sich also die Frage, ob und inwieweit loyales Verhalten im Sinne wiederholender Einkäufe von der Entfernung abhängig ist. Bezugnehmend auf die präsentierten Modellergebnisse und bereits vorgehend auf die Resultate der Hazardanalysen geht in dieser Arbeit von der unabhängigen Variable ‚Fahrzeit vom Wohnort zur Handelskette‘ ein durchaus beachtenswerter Einfluss aus, der in der Regel negativ ist. Das bedeutet mit anderen Worten: Mit zunehmender Fahrzeit sinkt die Wahrscheinlichkeit eines Einkaufs bei der entsprechenden Handelskette. Ein vergleichbarer Effekt geht von der isolierten Lage von Handelsketten aus.

Eine Weiterentwicklung und Generalisierung des Huff-Modells stellen die MCI-Modelle (multiplicative competitive interaction) dar, mit denen Marktanteile geschätzt werden können (Nakanishi, Cooper 1974). MCI-

5 Empirische Analyse der Handelskettenloyalität

Modelle werden in dieser Arbeit nicht eingesetzt, da sich die Datenbasis und Datenstruktur hierfür nicht eignen.

Im folgenden Kapitel 6 wird das Bild zur Einkaufsstättenwahl durch den Konsumenten mit einem weiteren wichtigen Aspekt vervollständigt: Das dynamische Wechselverhalten der Einkaufsstättenwahl im LEH wird empirisch untersucht.

6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH

In diesem Abschnitt steht das dynamische Wechselverhalten der Konsumenten bei der Wahl des Handelsformats im Mittelpunkt. Datengrundlage ist der im Kapitel 4 vorgestellte Paneldatensatz der Weißen Linie. Methodisch werden zwei Verfahren der Hazard-Analyse angewendet: Bei der ersten Methode handelt es sich um ein Hazard-Modell, das sämtliche Handelsformatwechsel eines Haushalts berücksichtigt, und die zweite Methode untersucht auf Wochenbasis die Wechsel der Haupteinkaufsstätte eines Haushalts auf Handelsformatebene. Beide Modelle basieren auf einer parametrischen Überlebensfunktion.

Die Hazard-Analyse ist in den Bereich der Zeitreihenanalyse einzuordnen und wird in verschiedenen Gebieten der Wissenschaft eingesetzt. Grundsätzlich wird mit einer Hazard-Analyse das Auftreten von Ereignissen im Zeitverlauf untersucht. Die Analyse gibt Aufschluss darüber, in welcher Art und Weise die unabhängigen Variablen, die Kovariaten, auf die Wahrscheinlichkeit des Auftretens von Ereignissen im Untersuchungszeitraum wirken (Cleves et al 2010, S. 1ff).

In der einfachen Form mit einer logistischen Dichtefunktion ohne Berücksichtigung des Zeitfaktors kann ein Hazard-Modell wie folgt aufgestellt werden:

$$\Pr(\text{outcome}_j = 1) = \frac{1}{1 + \exp(-\beta - x_j\beta_x)}$$

(ebenda, S. 3)

Mit diesem Modell wird die Wahrscheinlichkeit des Eintretens eines Ereignisses berechnet. Während bei diesem einfach gehaltenen Modell auf die Berücksichtigung der Zeitdimension verzichtet wird, wird bei komplexeren Modellen eine spezifische Dichtefunktion für den Zeitverlauf aus den Daten geschätzt.

Bezogen auf die Frage der Einkaufsstättenwahl und der Einkaufsstättenwechsel eignet sich das Hazard-Modell vor allem deswegen, weil auf diese Weise die Dynamik des Einkaufsverhaltens im Zeitverlauf gut erfasst und ausgewertet werden kann. Die Analyse des Wechselverhal-

tens greift also einen Teil des Enis-Paul-Index, das Switching Ratio, heraus (vgl. Kapitel 5.1.3 Das Wechselverhalten der Haushalte (Switching Ratio)). Ein Wechsel des Handelsformats wird in dieser Argumentationskette mit einer sinkenden Loyalität in Verbindung gebracht und ein Verbleib bei dem zuvor aufgesuchten Handelsformat wird für die Loyalität positiv interpretiert. Da es sich bei Lebensmitteln um FMCG handelt, ist sichergestellt, dass die Konsumenten regelmäßig einkaufen und somit stets aufs Neue innerhalb eines überschaubaren Zeitraums von wenigen Tagen vor der Wahl stehen, das Handelsformat zu wechseln oder loyal gegenüber dem zuvor aufgesuchten Handelsformat zu bleiben.

Im Gegensatz zu einer statischen Betrachtung können folgende Fragen zusätzlich bei einer dynamischen Analyse beantwortet werden:

- Wie wahrscheinlich ist das Auftreten eines Einkaufereignisses, in diesem Fall entweder ein Handelsformatwechsel oder ein Wechsel des Haupteinkaufsstättenformats jeweils zu einem bestimmten Zeitpunkt?
- Wie hoch ist der Anteil der Haushalte, die zu keinem Zeitpunkt das Handelsformat wechseln, also die höchstmögliche Loyalität gegenüber einem Handelsformat zeigen?

6.1 Modell: Hazard Modell der Handelskettenwechsel und Hazard Modell der wöchentlichen Haupteinkaufsstätte

Die Wahl der Einkaufsstätte ist ein dynamisches Verhalten des Konsumenten, das sich im Laufe der Zeit aufgrund von verschiedenen Einflussfaktoren verändern kann. Grundsätzlich können zwei Zustände voneinander unterschieden werden: Zum einen kann ein Haushalt bei seiner vorherigen Einkaufsstätte erneut einkaufen und daraus lässt sich auf ein loyales Verhalten schließen. Die Alternative ist ein Wechsel zu einer anderen Einkaufsstätte. Zentrales Element der Analyse ist die Verweildauer in bestimmten Zuständen von Längsschnittdaten.

6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH

Mit Hazardmodellen wird während eines Zeitraums die bedingte Wahrscheinlichkeit für das Risiko (Hazard) des Eintretens eines Ereignisses geschätzt (Cleves et al 2010, S. 7ff). Von der Definition dieses Ereignisses hängt der Verlauf der Hazardfunktion ab. Im vorliegenden Fall wird die Wahrscheinlichkeit eines Handelsformatwechsels betrachtet. Als Ereignis wird in diesem Unterkapitel ein Wechsel des Handelsformats gezählt. Es wird also untersucht, wie oft und weswegen Haushalte ihre Einkaufsstätte wechseln.

Operationalisiert wird ein Hazardmodell wie folgt³³: Mathematisch wird eine Zufallsvariable T in einem Wertebereich $T > t_0 = 0$ untersucht. Für jede Beobachtung wird geprüft, ob das Ereignis eingetreten ist oder nicht. Die Verteilungsfunktion $F(t)$ wird Sterbefunktion (mit der Dichtefunktion $f(t)$) genannt.

$$F(t) = P(T \leq t) = \int_0^t f(u) du$$
$$f(t) = \lim_{\Delta t \rightarrow 0} \frac{P[t \leq T < (t + \Delta t)]}{\Delta t}$$

Komplementär zur Sterbefunktion gibt es die Überlebensfunktion $S(t)$ (survival function), die die Wahrscheinlichkeit mindestens bis zum Zeitpunkt t zu überleben, beschreibt (Cleves et al 2010).

$$S(t) = P(T \geq t) = \int_t^{\infty} f(u) du$$

Von besonderem Interesse ist die Hazardfunktion $h(t)$:

$$h(t) = \lim_{\Delta t \rightarrow 0} \frac{P[t_n \leq T_n < (t_n + \Delta t) | T_n \geq t_n]}{\Delta t} = \frac{f(t)}{S(t)}$$

Sie gibt die bedingte Wahrscheinlichkeit des Eintretens des Failure Events an und ist die Basisfunktion ohne die Einflüsse der Covariaten des Hazardmodells (Baseline Hazard). Die Hazardfunktion besteht aus dem Verhältnis der Dichtefunktion und der Sterbefunktion und ergibt sich somit als bedingte Wahrscheinlichkeit.

³³ Alle Berechnungen im Kapitel 6 sind mit dem Programm Stata, dem Befehl STREG und einer Gompertz-Verteilung, der Verteilung mit dem besten Model-Fit, durchgeführt worden.

6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH

Die Kovariaten $g(x_j)$ beeinflussen den Verlauf der Hazardfunktion. In diesem Fall sind sie multiplikativ verbunden:

$$h(t_j) = h_0(t)g(x_j)$$

Die Modelle werden hier als Einzelgleichungen geschätzt. Eine bedeutende Erweiterung von Standardhazardmodellen sind Competing Risk Modelle. Hierbei werden die Handelsformate jeweils für jeden Haushalt in relevante, berücksichtigte Alternativen und irrelevante, nicht berücksichtigte Alternativen unterteilt. Die verbleibenden relevanten Alternativen konkurrieren dann um den Lebensmitteleinkauf des Haushalts. Das Competing Risk Modell berücksichtigt nun anders als das normale Hazardmodell das Vorhandensein weiterer Alternativen und berechnet die Wahrscheinlichkeit von Handelsformatwechseln. Neben den vorgestellten Hazardmodellen wurde im Vorfeld auch ein Competing Risk Modell berechnet, um ggf. den Einfluss relevanter Einkaufsalternativen aufzudecken. Da jedoch weder ein deutlicher Unterschied bei den Signifikanzen noch bei der Effektstärke und Effektrichtung beim Vergleich mit dem normalen Hazardmodell nachzuweisen war, wird auf die Verwendung von Competing Risk Modellen verzichtet (Vgl. Popkowski Leszczyc et al 2000 sowie Peters, Wakker 1991).

6.2 Ergebnisse

Die Ergebnisse für die Hazardmodelle mit den einzelnen Handelsformatwechseln³⁴ und den Wechseln der Haupteinkaufsformate³⁵ werden in folgender Art und Weise präsentiert: Jedes Modell wird dreimal berechnet mit folgender Ereignisvariable:

1. Loyales Verhalten zum vorangegangenen Handelsformat

³⁴ Unter Berücksichtigung aller Handelskettenwechsel.

³⁵ Unter Berücksichtigung aller Haupteinkaufsstättenwechsel.

6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH

2. Hinwechsel zu einer bei dem vorangegangenen Einkauf nicht aufgesuchten Handelsformat
3. Wegwechsel von einer bei dem vorangegangenen Einkauf aufgesuchten Handelsformat

6.2.1 Hazardmodell aller Handelsformatwechsel

Die Dichtefunktion des Hazardmodells aller Handelsformatwechsel ist mit der Exponential-, Gompertz, Loglogistic-, Weibull- und Lognormal-Verteilung getestet worden, um die am besten geeignete Verteilung zu ermitteln und anschließend anzuwenden. Mit der Gammaverteilung ergab das iterative Verfahren kein konkaves Ergebnis. Bei den getesteten Verteilungen wurde das Modell des loyalen Verhaltens für das Handelsformat Discounter verwendet. Es stellt sich heraus, dass die Gompertz-Verteilung von den sechs getesteten Verteilungen am besten geeignet ist und den höchsten Model-Fit liefert. Die Werte für das Akaike (AIC = 922.130,3) und das Bayesian (BIC = 922.448,4) Informationskriterium nehmen den minimalen Wert an.

Tabelle 31: Model-Fit: Einzelne Handelsformatwechsel

Model	Obs	ll(null)	ll(model)	df	AIC	BIC
exponential	1.520.371	-503.043,80	-490.582,50	25	981.214,90	981.520,80
weibull	1.520.371	-484.291,70	-471.828,20	26	943.708,40	944.026,50
gompertz	1.520.371	-473.504,50	-461.039,20	26	922.130,30	922.448,40
lognormal	1.520.371	-497.584,30	-486.478,90	26	973.009,80	973.327,90
loglogistic	1.520.371	-486.442,20	-474.554,90	26	949.161,90	949.480,00
gamma	(not concave)					

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH

Tabelle 32: Korrelationen der unabhängigen Variablen

Spaltennummerierung	Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	Haushaltsgröße	1,00																								
2	Ortsgröße	-0,14	1,00																							
3	Alter	-0,39	0,02	1,00																						
4	Nettoeinkommen	0,34	-0,04	-0,08	1,00																					
5	Rentner-Familien AS	-0,10	-0,03	0,32	-0,14	1,00																				
6	Ältere Familien AS	0,32	-0,04	-0,10	0,05	-0,11	1,00																			
7	Ältere Familien MS	-0,15	-0,01	0,47	0,06	-0,14	-0,14	1,00																		
8	Alleinstehende Ältere AS	-0,22	0,04	0,22	-0,20	-0,06	-0,06	-0,07	1,00																	
9	Junge Familien MS	0,24	-0,04	-0,34	0,12	-0,09	-0,09	-0,12	-0,05	1,00																
10	Aufsteiger, Singles, DINKS	-0,23	0,06	-0,36	-0,02	-0,09	-0,09	-0,11	-0,04	-0,07	1,00															
11	Arbeitslose, Working-Poor	0,01	0,03	-0,13	-0,21	-0,08	-0,08	-0,10	-0,04	-0,06	-0,06	1,00														
12	Berufstätige Alleinlebende	-0,29	0,08	0,00	-0,13	-0,07	-0,07	-0,09	-0,04	-0,06	-0,06	-0,05	1,00													
13	Alleinstehende Ältere MS	-0,29	0,05	0,28	-0,17	-0,07	-0,07	-0,09	-0,04	-0,06	-0,06	-0,05	-0,05	1,00												
14	Empty Nest-Familien MS	-0,13	0,02	0,07	0,17	-0,09	-0,10	-0,12	-0,05	-0,08	-0,07	-0,07	-0,06	-0,06	1,00											
15	Empty Nest-Familien AS	-0,11	-0,01	0,03	0,01	-0,08	-0,08	-0,10	-0,04	-0,07	-0,06	-0,06	-0,05	-0,05	-0,07	1,00										
16	Junge Familien AS	0,29	-0,06	-0,38	-0,04	-0,10	-0,10	-0,13	-0,05	-0,08	-0,08	-0,07	-0,07	-0,07	-0,09	-0,07	1,00									
17	Studierende/Auszubildene	-0,07	0,06	-0,16	-0,12	-0,03	-0,03	-0,04	-0,02	-0,03	-0,02	-0,02	-0,02	-0,02	-0,03	-0,02	-0,03	1,00								
18	Stimme überhaupt nicht zu	-0,03	0,01	0,03	0,05	-0,01	-0,03	0,02	0,00	-0,01	0,00	-0,02	0,01	0,02	0,02	0,00	-0,02	-0,01	1,00							
19	Stimme eher nicht zu	-0,04	0,00	0,06	0,11	-0,01	-0,04	0,05	0,01	0,00	0,01	-0,04	0,01	0,01	0,03	0,00	-0,04	-0,01	-0,08	1,00						
20	Bin unentschieden	-0,02	0,00	0,01	0,05	-0,01	-0,01	0,00	0,00	0,01	0,01	-0,03	0,01	0,00	0,02	0,01	-0,02	0,00	-0,10	-0,24	1,00					
21	Stimme voll und ganz zu	0,04	0,02	-0,06	-0,14	0,02	0,04	-0,06	0,00	-0,02	-0,01	0,09	-0,02	-0,01	-0,03	-0,01	0,07	0,01	-0,08	-0,19	-0,25	1,00				
22	Sonderangebotsanteil	0,16	-0,07	-0,08	0,03	-0,03	0,06	-0,03	-0,04	0,02	-0,03	0,02	-0,04	-0,07	-0,04	0,00	0,04	-0,01	-0,02	-0,01	-0,02	0,03	1,00			
23	Handelsmarkenanteil	0,15	0,03	0,02	0,03	0,01	0,05	0,04	-0,05	-0,02	-0,07	0,02	-0,07	-0,07	-0,01	-0,01	0,00	-0,01	-0,04	-0,02	-0,01	0,02	0,21	1,00		
24	Fahrzeit bis zur Handelskette	0,13	-0,20	-0,08	0,08	-0,01	0,03	-0,03	-0,05	0,05	-0,02	-0,02	-0,04	-0,05	0,01	0,00	0,07	-0,03	-0,01	0,00	0,00	-0,01	0,07	-0,08	1,00	

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH

In Tabelle 30 sind die Korrelationen der aufgenommenen Covariaten aufgelistet. Dabei entspricht die Spaltennummerierung der Variable in der jeweiligen Zeile. Der größte Teil der Variablen korreliert nur schwach miteinander. Die im Betrag höchsten Korrelationskoeffizienten finden sich in den Zellen Alter – Ältere Familien der Mittelschicht (0,466), Alter – Aufsteiger, Singles, DINKS (-0,357) und Alter – Junge Familien der Arbeiterschicht (-0,382). Diese Korrelationen sind wenig verwunderlich. Sowohl das Alter als auch die Familienlebenswelten werden in die Modelle mit aufgenommen, um einen detaillierten Einblick in das Wechselverhalten beim Einkauf von Molkereiprodukten zu erhalten. Die Tabelle gilt sowohl für die Hazardmodelle der einzelnen Handelsformatwechsel als auch für die Hazardmodelle der Haupteinkaufsformatwechsel, da die Covariaten jeweils identisch sind.

Aufgrund der Vielzahl an Ergebnissen wird in dem gesamten Kapitel 6 exemplarisch gearbeitet. Der Verfasser dieser Arbeit stellt nur die aus seiner Sicht besonders interessanten Resultate vor. In den Ergebnistabellen werden für jede Covariate der Koeffizient, Standardfehler und die Irrtumswahrscheinlichkeit angezeigt. Als Irrtumswahrscheinlichkeiten wurden die 1% (***) , 5% (**) und 10% (*) Grenzen ausgewählt. Der Parameter Gamma beschreibt die Form der Baselineverteilung und wird als Shape-Parameter bezeichnet.

Die Ergebnistabellen sind wie folgt aufgebaut: Die Handelsformate Supermarkt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus, Discounter sowie die restlichen Vertriebstypen sind in dieser Reihenfolge spaltenweise aufgeführt. Bei den restlichen Vertriebstypen handelt es sich um eine Sammelkategorie für Formate mit geringen Marktanteilen, u. a. Drogeriemarktketten. Die in der ersten Spalte gelisteten unabhängigen Variablen teilen sich in haushaltsspezifische und handelskettenspezifische Variablengruppen auf. Zu den Haushaltsspezifika gehören auch die Lebenswelten und das abgefragte Statement „der Preis ist mir wichtiger als die Marke“, mit dem die Preis-Marken-Sensibilität gemessen wird.

Tabelle 33: Verteilung der Formatwechsel unter Berücksichtigung aller Handelskettenwechsel

	Loyales Verhalten						Gesamt	Gesamt in %	
	Nicht loyal	Supern.	Verbm.	SB-W.	Disc.	Restl. V.			
Supermarkt	168.411	156.806	0	0	0	0	325.217	48,2%	
Verbrauchermarkt	68.716	0	39.989	0	0	0	108.705	36,8%	
SB-Warenhaus	167.464	0	0	161.296	0	0	328.760	49,1%	
Discounter	303.058	0	0	0	585.972	0	889.030	65,9%	
Restl. Vertriebsformen	27.751	0	0	0	0	9.851	37.602	26,2%	
	Summe der Einkäufe mit loyalen Verhalten: 953.914 (56,5 %)								
Gesamt	735.400	156.806	39.989	161.296	585.972	9.851	1.689.314		
	Hinwechsel						Gesamt	Gesamt in %	
	Kein Hinw.	Supern.	Verbm.	SB-W.	Disc.	Restl. V.			
Supermarkt	159.453	165.764	0	0	0	0	325.217	51,0%	
Verbrauchermarkt	40.906	0	67.799	0	0	0	108.705	62,4%	
SB-Warenhaus	164.394	0	0	164.366	0	0	328.760	33,3%	
Discounter	593.069	0	0	0	295.961	0	889.030	33,3%	
Restl. Vertriebsformen	10.131	0	0	0	0	27.471	37.602	73,1%	
	Summe der Hinwechsel: 721.361 (42,7 %)								
Gesamt	967.953	165.764	67.799	164.366	295.961	27.471	1.689.314		
	Direkte Wegwechsel nach Hinwechsel						Gesamt		
	Kein Wegw.	Supern.	Verbm.	SB-W.	Disc.	Restl. V.			
Supermarkt	210.868	0	7.838	20.597	81.684	4.230	325.217		
Verbrauchermarkt	56.780	8.748	0	7.733	33.511	1.933	108.705		
SB-Warenhaus	214.659	20.456	6.953	0	83.289	3.403	328.760		
Discounter	733.914	62.609	22.634	63.194	0	6.679	889.030		
Restl. Vertriebsformen	14.771	5.496	1.971	4.110	11.254	0	37.602		
	Summe der direkten Wegwechsel nach Hinwechsel: 458.322 (27,1 %)								
Gesamt	1.230.992	97.309	39.396	95.634	209.738	16.245	1.689.314		

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Die Verteilung der Einkaufshäufigkeiten aller Handelskettenwechsel auf Formatebene ist in Tabelle 33 aufgeführt: Die 14.039 Haushalte haben insgesamt 1.689.314 Einkäufe in den verschiedenen Handelsformaten getätigt.

Bei dem Modell der einzelnen Formatwechsel sind 56,5 % aller Einkäufe keine Formatwechsel, somit also verhalten sich die Haushalte bei diesen Einkäufen loyal gegenüber dem zuvor aufgesuchten Format. 42,7 % des Datensatzes sind Einkäufe, bei denen das Handelsformat durch die Konsumenten gewechselt worden ist. Die bis 100 % verbleibenden 0,8 %³⁶ sind fehlende Werte. Der erste Wert zu Beginn der

³⁶ Die 0,8 % entsprechen genau der Anzahl der Haushalte (14.039 Haushalte). Summe der Einkäufe mit loyalen Verhalten + Summe der Hinwechsel = 99,2 %.

6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH

Zeitreihe des Datensatzes ist mit einem fehlenden Wert codiert worden, da über den vorherigen Einkauf keine Information vorliegt (Wechsel oder kein Wechsel).

In der Spalte „Gesamt in %“ auf der linken Seite der Tabelle werden die Prozentwerte nach Formaten für loyales Verhalten und Hinwechsel aufgelistet. Beispielsweise offenbaren die Konsumenten des Panels ihre Loyalität zum Discounterformat: In 65,9 % der Einkäufe im Discounterformat wird das Format im Vergleich zum vorherigen Einkauf nicht gewechselt. Bei den Hinwechsell zeigt sich u. a., dass 62,4 % der Verbrauchermarkteinkäufe einen Wechsel im Vergleich zum vorherigen Handelsformat sind.

Die dritte Kategorie der Wegwechsel stellt eine Teilmenge der Hinwechsel dar. Einkäufe fallen in die Kategorie der direkten Wegwechsel, wenn nach einem Einkauf direkt zu einem anderen Handelsformat gewechselt wird. 27,1 % der Einkäufe fallen in diese Kategorie. Diese gehen nicht notwendiger Weise zum Ausgangsformat zurück. Abbildung 19 veranschaulicht das Prinzip des loyalen Verhaltens versus Hinwechsel und direkte Wegwechsel.

6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH

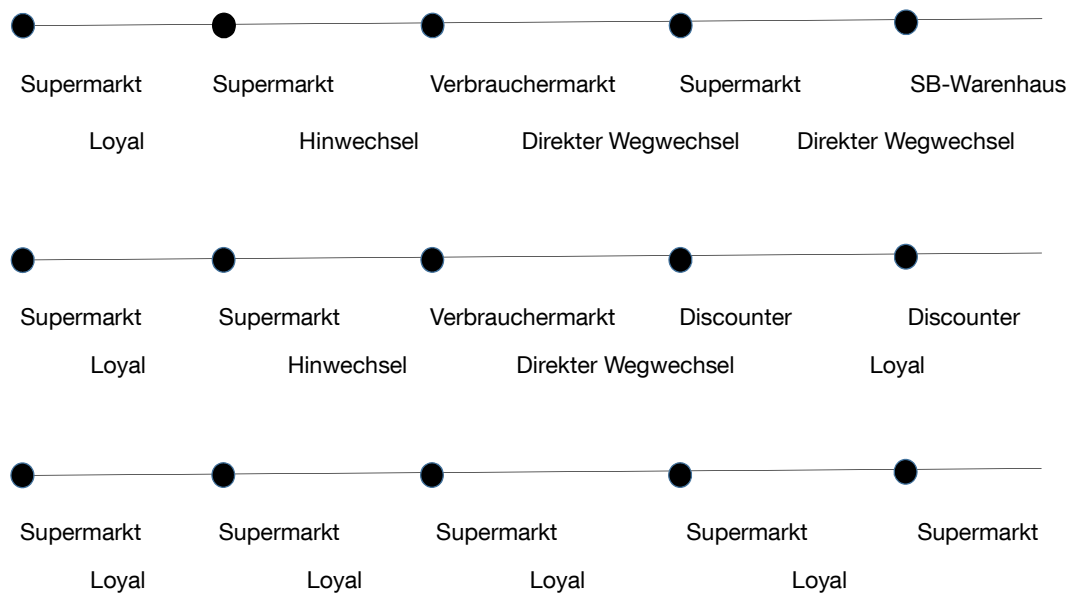


Abbildung 19: Möglicher Verlauf von Einkaufsereignissen nach Handelsformaten

Quelle: Eigene Darstellung

Verglichen mit sämtlichen Wechseln der Handelsketten unabhängig vom Format (hier nicht aufgeführt), sind 61,6 % aller Einkäufe Handelskettenwechsel³⁷. Das Format wird nur in 42,7 % aller Einkäufe gewechselt. Da die Handelsformate eine höhere Aggregationsebene der Ketten darstellen, erklärt sich so der geringere Anteil der Wechsel.

Die aufgezeigten Wechselhäufigkeiten sind bemerkenswert. Die Bedeutung von Nebeneinkaufsstätten, zu denen zwischendurch zur Ergänzung der Einkäufe gewechselt wird, wird bei der Analyse des Wechselverhaltens in diesem Kapitel deutlicher als bei der Betrachtung der Verteilung der Haushaltsbudgets (Budget Ratio, vgl. Kapitel 5).

³⁷ Modellschätzungen auf Handelskettenebene können dem Anhang entnommen werden.

Tabelle 34: Hazard Modell aller Handelskettenwechsel, Formatebene, Loyales Verhalten

	Supermarkt	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus	Discounter	Restl. Vertr.typen
	b (s.e.)	b (s.e.)	b (s.e.)	b (s.e.)	b (s.e.)
Haushaltsgröße	-0.095* (0.04)	-0.155* (0.07)	-0.150*** (0.03)	0.057*** (0.01)	-0.305 (0.21)
Ortsgröße	0.002 (0.01)	-0.053*** (0.01)	0.020*** (0.01)	-0.015*** (0.00)	0.191*** (0.02)
Alter	0.052 (0.04)	0.068 (0.07)	-0.013 (0.03)	-0.089*** (0.01)	0.188 (0.14)
Nettoeinkommen	0.121*** (0.03)	0.061 (0.06)	-0.026 (0.02)	-0.055*** (0.01)	0.331** (0.12)
Rentner-Familien AS	0.293* (0.13)	-0.315 (0.24)	-0.228* (0.10)	0.083 (0.04)	-0.204 (0.55)
Ältere Familien AS	0.288** (0.10)	-0.211 (0.20)	0.021 (0.08)	-0.007 (0.03)	-0.692 (0.43)
Rentner-Familien MS	0.190 (0.12)	-0.028 (0.23)	-0.211* (0.10)	0.079 (0.04)	-0.094 (0.49)
Ältere Familien MS	ausgeschlossene Kategorie				
Alleinstehende Ältere AS	0.467** (0.18)	-0.040 (0.38)	-0.569** (0.18)	0.210** (0.06)	-0.892 (0.76)
Junge Familien MS	0.017 (0.12)	-0.369 (0.20)	0.135 (0.09)	-0.069 (0.04)	0.771 (0.43)
Aufsteiger, Singles, DINKS	0.140 (0.13)	-0.019 (0.26)	0.030 (0.11)	-0.076 (0.05)	0.863 (0.59)
Arbeitslose, Working-Poor	0.213 (0.14)	-0.176 (0.26)	0.094 (0.10)	-0.002 (0.04)	1.419** (0.54)
Berufstätige Alleinlebende	0.185 (0.14)	0.128 (0.27)	-0.378** (0.12)	0.035 (0.05)	0.867 (0.62)
Alleinstehende Ältere MS	0.505** (0.16)	-0.355 (0.32)	-0.631*** (0.15)	0.172** (0.06)	-0.353 (0.69)
Empty Nest-Familien MS	-0.032 (0.12)	0.131 (0.22)	-0.173 (0.09)	0.016 (0.04)	-0.112 (0.43)
Empty Nest-Familien AS	0.132 (0.13)	-0.328 (0.22)	-0.160 (0.10)	-0.001 (0.04)	-0.719 (0.55)
Junge Familien AS	-0.006 (0.12)	-0.471* (0.22)	0.156 (0.09)	0.014 (0.04)	0.613 (0.72)
Studierende/Auszubildene	0.736*** (0.22)	-0.096 (0.38)	0.074 (0.19)	-0.175 (0.10)	1.493 (0.84)
Stimme überhaupt nicht zu	0.634*** (0.09)	0.601*** (0.15)	0.071 (0.10)	-0.289*** (0.05)	1.801*** (0.32)
Stimme eher nicht zu	0.546*** (0.05)	0.400*** (0.10)	0.102* (0.05)	-0.215*** (0.03)	0.444 (0.24)
Bin unentschieden	0.223*** (0.05)	0.205* (0.10)	0.002 (0.04)	-0.127*** (0.02)	0.251 (0.23)
Stimme etwas zu	ausgeschlossene Kategorie				
Stimme voll und ganz zu	-0.079 (0.06)	-0.117 (0.12)	0.038 (0.05)	0.050* (0.02)	-0.285 (0.28)
Sonderangebotsanteil	-0.608** (0.22)	0.746** (0.26)	1.516*** (0.11)	-1.673*** (0.08)	0.427 (0.63)
Handelsmarkenanteil	-0.086 (0.09)	-0.869*** (0.21)	-0.603*** (0.09)	0.490*** (0.04)	-2.979*** (0.58)
Fahrzeit bis zur Handelskette	-0.041*** (0.01)	-0.013 (0.01)	0.073*** (0.00)	-0.043*** (0.00)	0.166*** (0.02)
constant	-9.714*** (0.24)	-10.315*** (0.46)	-9.253*** (0.21)	-7.322*** (0.09)	-15.525*** (1.28)
gamma constant	0.004*** (0.00)	0.003*** (0.00)	0.004*** (0.00)	0.004*** (0.00)	0.004*** (0.00)
BIC	922448.4	318656.1	943138.9	2215064.7	41508.0

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Die Tabelle 34 zeigt die Ergebnisse für das loyale Einkaufsverhalten auf Formatebene an. Die Analyse bezieht sich auf die Formate Supermarkt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus und Discounter. Die Ergebnisse für

6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH

die Gruppe der restlichen Vertriebstypen sind eher weniger aussagekräftig, da diese Kategorie nur einen Marktanteil des Panels von unter einem Prozent besitzt. Das wird auch durch die im Betrag ungewöhnlich hochausfallenden Koeffizienten angedeutet. Jedoch beeinflusst die Aufnahme der restlichen Vertriebstypen nicht die Koeffizienten der anderen Formate, da es sich jeweils um separate Modellschätzungen handelt.

Eine Betrachtung der Resultate der Formate kann interessante und allgemeinere Erkenntnisse liefern als bei einer Untersuchung einzelner Handelsketten, die ein sehr detailliertes und spezielles Bild der jeweiligen Handelskette zeigen.

Auffällig sind beispielsweise die Koeffizienten für das Format der Discounter. Haushalte mit vielen Haushaltsmitgliedern neigen zu loyalen Einkaufsverhalten. Hingegen sinkt die Wahrscheinlichkeit loyal bei Discountern einzukaufen mit steigender Ortsgröße, zunehmendem Alter und größerem Nettoeinkommen. Vielleicht führt ein größeres Nettoeinkommen zu einer sinkenden Preissensitivität. Das könnte wiederum dazu führen, dass besser verdienende Haushalte nicht so positiv wie andere sozioökonomische Gruppen auf das allgemein günstige Preisniveau der Discounter reagieren.

Betrachtet man die erklärenden Variablen über die Ketten hinweg, so sind in der Gruppe der Familienlebenswelten die Koeffizienten der alleinstehenden Älteren der Arbeiter- und Mittelschicht erwähnenswert. Diese beiden Lebensweltengruppen sind eher Discounter- und Supermarkt-loyal, aber sie sind gegenüber SB-Warenhäusern eher weniger loyal. Erneut zeigt sich, dass Alleinstehende ein andere Einkaufsgewohnheiten haben als Mehrpersonenhaushalte (vgl. Kapitel 5.2: Soziodemographische Determinanten der Handelskettenloyalität).

Wenn das Statement „Achte mehr auf den Preis als auf die Marke“ entschieden abgelehnt wird, kaufen die Haushalte des Panels eher loyal bei Supermärkten und Verbrauchermärkten ein, aber nicht bei Discounterhandelsketten. Eine ansteigende Fahrzeit führt zu einer sinken-

6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH

den Wahrscheinlichkeit eines weiteren loyalen Einkaufs, außer bei dem SB-Warenhausformat (und bei den restlichen Vertriebstypen). Wie schon erklärt, kann dieser Umstand mit der Standortwahl von SB-Warenhäusern begründet werden.

Haushalte, die häufig Sonderangebote kaufen, sind loyal gegenüber Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern, aber nicht gegenüber Discountern. Wenn der Handelsmarkenanteil je Haushalt hoch ist, führt das zu einem loyalen Einkaufsverhalten in Supermärkten und Discounterketten. Loyales Verhalten zu Ketten der Formate Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus (und restliche Vertriebstypen) ist weniger wahrscheinlich.

6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH

Tabelle 35: Hazard Modell aller Handelskettenwechsel, Formatebene, Hinwechsel

	Supermarkt	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus	Discounter	Restl. Vertr.typen
	b (s.e.)	b (s.e.)	b (s.e.)	b (s.e.)	b (s.e.)
Haushaltsgröße	0.007 (0.02)	-0.011 (0.03)	-0.040* (0.02)	0.033*** (0.01)	-0.211** (0.07)
Ortsgröße	0.006* (0.00)	-0.027*** (0.01)	0.037*** (0.00)	-0.011*** (0.00)	0.170*** (0.01)
Alter	-0.035 (0.02)	-0.023 (0.04)	-0.055** (0.02)	-0.056*** (0.01)	0.121 (0.07)
Nettoeinkommen	0.028 (0.01)	0.064* (0.03)	-0.035* (0.02)	0.013 (0.01)	0.208*** (0.06)
Rentner-Familien AS	0.145* (0.06)	-0.090 (0.12)	0.021 (0.07)	0.114*** (0.03)	-0.345 (0.24)
Ältere Familien AS	0.022 (0.05)	-0.247* (0.10)	-0.062 (0.05)	-0.010 (0.02)	-0.631** (0.22)
Rentner-Familien MS	0.090 (0.06)	-0.018 (0.12)	0.026 (0.06)	0.069* (0.03)	-0.435* (0.21)
Ältere Familien MS	ausgeschlossene Kategorie				
Alleinstehende Ältere AS	0.011 (0.09)	0.071 (0.18)	-0.306** (0.11)	0.019 (0.05)	-0.886* (0.36)
Junge Familien MS	-0.049 (0.06)	-0.214* (0.11)	-0.084 (0.06)	-0.065* (0.03)	0.147 (0.24)
Aufsteiger, Singles, DINKS	-0.033 (0.07)	0.011 (0.13)	-0.090 (0.07)	-0.073* (0.04)	0.183 (0.26)
Arbeitslose, Working-Poor	-0.023 (0.06)	-0.081 (0.12)	-0.021 (0.07)	-0.034 (0.03)	0.162 (0.22)
Berufstätige Alleinlebende	-0.048 (0.07)	-0.063 (0.13)	-0.330*** (0.08)	-0.137*** (0.04)	0.168 (0.25)
Alleinstehende Ältere MS	0.141 (0.08)	-0.126 (0.17)	-0.332*** (0.09)	-0.047 (0.05)	-0.430 (0.34)
Empty Nest-Familien MS	0.030 (0.06)	-0.063 (0.11)	-0.032 (0.06)	0.001 (0.03)	-0.150 (0.20)
Empty Nest-Familien AS	0.067 (0.06)	-0.051 (0.11)	-0.053 (0.06)	0.068* (0.03)	-0.539* (0.26)
Junge Familien AS	-0.057 (0.06)	-0.273** (0.11)	-0.091 (0.06)	-0.054 (0.03)	-0.307 (0.27)
Studierende/Auszubildene	0.071 (0.12)	0.170 (0.22)	0.112 (0.12)	-0.031 (0.07)	0.997** (0.37)
Stimme überhaupt nicht zu	0.296*** (0.05)	0.382*** (0.10)	0.135* (0.06)	-0.039 (0.04)	1.226*** (0.16)
Stimme eher nicht zu	0.230*** (0.03)	0.130* (0.06)	0.064 (0.03)	0.017 (0.02)	0.497*** (0.11)
Bin unentschieden	0.089*** (0.03)	0.036 (0.05)	-0.008 (0.03)	-0.020 (0.02)	0.275** (0.10)
Stimme etwas zu	ausgeschlossene Kategorie				
Stimme voll und ganz zu	-0.080* (0.03)	-0.050 (0.06)	-0.011 (0.03)	-0.046* (0.02)	-0.052 (0.14)
Sonderangebotsanteil	-0.023 (0.09)	0.930*** (0.14)	1.109*** (0.07)	0.461*** (0.04)	0.795* (0.33)
Handelsmarkenanteil	-0.171*** (0.05)	-0.579*** (0.09)	-0.228*** (0.05)	-0.201*** (0.03)	-0.851*** (0.18)
Fahrzeit bis zur Handelskette	-0.018*** (0.00)	0.029*** (0.00)	0.110*** (0.00)	-0.030*** (0.00)	0.186*** (0.01)
constant	-9.084*** (0.12)	-10.122*** (0.23)	-9.737*** (0.13)	-8.182*** (0.07)	-14.289*** (0.49)
gamma constant	0.003*** (0.00)	0.003*** (0.00)	0.004*** (0.00)	0.004*** (0.00)	0.003*** (0.00)
BIC	988143.5	467424.2	914827.9	1557520.7	105574.6

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH

Die Ergebnistabelle der Hinwechsel auf Formatebene (Tabelle 35) gibt Auskunft über die Wahrscheinlichkeit eines Wechsels hin zu einem anderen Format. Mit dem Modell werden also Hinweise zu der Anziehungskraft von Handelsformaten gegeben. Interessanterweise sinkt die Wahrscheinlichkeit eines Formatwechsels mit zunehmendem Alter. Die Koeffizienten für die Formate Supermarkt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus und Discounter sind alle negativ. Daher könnte vermutet werden, dass ältere Konsumenten evtl. aufgrund gewisser Einkaufsgewohnheiten und -routinen schwer davon zu überzeugen sind, ihr angestammtes Handelsformat zu wechseln. Die Koeffizienten für die Supermärkte und die Verbrauchermärkte sind jedoch nicht signifikant.

Ein steigendes Nettoeinkommen führt bei Supermärkten, Verbrauchermärkten, Discountern und den restlichen Vertriebstypen zu einer steigenden Hinwechselwahrscheinlichkeit. Jedoch trifft das nicht für das SB-Warenhaus-Format zu. Hier weist das Modell einen negativen Koeffizienten aus.

Die Gruppe der Familienlebenswelten enthält u. a. drei beachtenswerte Ergebnisse der SB-Warenhäuser. Alleinstehende Ältere der Arbeiter- und Mittelschicht und berufstätige Alleinlebende wechseln verglichen mit der Referenzgruppe der älteren Familien der Mittelschicht mit einer deutlich geringeren Wahrscheinlichkeit zum SB-Warenhaus. Eine mögliche Erklärung für dieses Verhalten von Singlehaushalten könnte die große Sortimentstiefe und -breite der SB-Warenhausketten sein. Mit diesem Angebot spricht das SB-Warenhaus eher Familien, die eher einmal in der Woche einen großen Versorgungseinkauf tätigen, als Alleinstehende an.

Ein hoher Sonderangebotsanteil pro Haushalt führt bei den Formaten Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus, Discounter und den restlichen Vertriebstypen zu einer ansteigenden Hinwechselwahrscheinlichkeit. Das ist ein plausibles Ergebnis. Es wird deutlich, dass jedes Handelsformat in der Lage ist, neue Kunden mit Preisnachlässen für sich zu gewinnen. Damit wird ein Hinweis auf die weiterhin hohe Preissensibilität der deutschen Konsumenten im LEH gewonnen.

6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH

Tabelle 36: Hazard Modell aller Handelskettenwechsel, Formatebene, Wegwechsel

	Supermarkt	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus	Discounter	Restl. Vertr.typen
	b (s.e.)	b (s.e.)	b (s.e.)	b (s.e.)	b (s.e.)
Haushaltsgröße	-0.047* (0.02)	0.002 (0.03)	-0.012 (0.02)	0.020* (0.01)	0.039 (0.07)
Ortsgröße	0.023*** (0.00)	-0.032*** (0.01)	-0.004 (0.00)	0.018*** (0.00)	0.040*** (0.01)
Alter	0.018 (0.02)	-0.029 (0.04)	-0.100*** (0.02)	-0.045*** (0.01)	0.054 (0.05)
Nettoeinkommen	0.044* (0.02)	0.059* (0.03)	0.020 (0.02)	-0.008 (0.01)	0.067 (0.05)
Rentner-Familien AS	0.110 (0.07)	0.036 (0.12)	0.156* (0.07)	0.042 (0.04)	-0.116 (0.19)
Ältere Familien AS	0.005 (0.06)	-0.191 (0.10)	0.066 (0.05)	-0.076* (0.03)	-0.481** (0.16)
Rentner-Familien MS	0.022 (0.07)	0.131 (0.12)	0.139* (0.07)	0.003 (0.04)	-0.113 (0.19)
Ältere Familien MS	ausgeschlossene Kategorie				
Alleinstehende Ältere AS	-0.093 (0.11)	0.040 (0.19)	-0.197 (0.11)	-0.083 (0.07)	-0.091 (0.33)
Junge Familien MS	-0.074 (0.07)	-0.184 (0.11)	0.008 (0.06)	-0.098** (0.04)	-0.022 (0.18)
Aufsteiger, Singles, DINKS	-0.035 (0.08)	0.014 (0.13)	-0.008 (0.07)	-0.107* (0.04)	-0.036 (0.23)
Arbeitslose, Working-Poor	-0.068 (0.08)	-0.097 (0.13)	0.032 (0.07)	-0.033 (0.04)	-0.246 (0.18)
Berufstätige Alleinlebende	-0.134 (0.08)	-0.044 (0.14)	-0.236** (0.08)	-0.180*** (0.05)	0.136 (0.24)
Alleinstehende Ältere MS	0.062 (0.09)	0.026 (0.18)	-0.310** (0.10)	-0.137* (0.06)	-0.284 (0.28)
Empty Nest-Familien MS	-0.101 (0.07)	-0.009 (0.11)	0.108 (0.06)	-0.031 (0.04)	-0.031 (0.18)
Empty Nest-Familien AS	-0.014 (0.07)	0.068 (0.12)	0.113 (0.06)	0.000 (0.04)	-0.372 (0.21)
Junge Familien AS	-0.109 (0.07)	-0.262* (0.11)	0.057 (0.06)	-0.120*** (0.04)	-0.512*** (0.19)
Studierende/Auszubildene	0.278 (0.14)	0.101 (0.22)	0.077 (0.13)	-0.011 (0.09)	0.074 (0.31)
Stimme überhaupt nicht zu	0.376*** (0.06)	0.339*** (0.10)	0.112 (0.07)	-0.040 (0.05)	1.036*** (0.12)
Stimme eher nicht zu	0.278*** (0.03)	0.207*** (0.06)	0.094** (0.03)	-0.019 (0.02)	0.603*** (0.09)
Bin unentschieden	0.097*** (0.03)	0.056 (0.05)	0.038 (0.03)	-0.027 (0.02)	0.233** (0.08)
Stimme etwas zu	ausgeschlossene Kategorie				
Stimme voll und ganz zu	-0.144*** (0.04)	-0.077 (0.06)	-0.025 (0.03)	-0.033 (0.02)	-0.064 (0.11)
Sonderangebotsanteil	0.030 (0.10)	1.385*** (0.14)	1.654*** (0.07)	0.068 (0.06)	1.127*** (0.23)
Handelsmarkenanteil	-0.177*** (0.05)	-0.628*** (0.10)	-0.608*** (0.05)	-0.058 (0.03)	-1.612*** (0.14)
Fahrzeit bis zur Handelskette	0.032*** (0.00)	0.018*** (0.00)	-0.017*** (0.00)	0.057*** (0.00)	0.016* (0.01)
constant	-10.097*** (0.14)	-10.572*** (0.23)	-9.201*** (0.13)	-9.238*** (0.08)	-11.876*** (0.41)
gamma constant	0.003*** (0.00)	0.003*** (0.00)	0.004*** (0.00)	0.003*** (0.00)	0.003*** (0.00)
BIC	668586.6	334325.1	663364.6	1107225.2	158138.1

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Die direkten Wegwechsel, sind in der Tabelle 36 aufgelistet. Ein Wegwechsel vom Supermarktformat hin zu einem anderen Format wird mit zunehmender Ortsgröße und steigendem Nettoeinkommen wahrscheinlicher. Jedoch sinkt diese Wahrscheinlichkeit mit steigender Haushaltsgröße.

Für das Verbrauchermarktformat stellt sich heraus, dass mit einer zunehmenden Ortsgröße eine geringere direkte Wegwechselwahrscheinlichkeit von dem Modell angezeigt wird. Mit steigendem Nettoeinkommen steigt die direkte Wegwechselwahrscheinlichkeit.

Discounter müssen um Haushalte fürchten, die aus größeren Orten kommen. Die Wegwechselwahrscheinlichkeit sinkt aber mit steigendem Alter.

Wie schon bei den Hinwechsellern fallen in der Gruppe der Familienlebenswelten zwei im Betrag hohe Koeffizienten in der SB-Warenhauskategorie auf. Die berufstätigen Alleinlebenden und die alleinstehenden Älteren der Mittelschicht wechseln mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit von diesem Handelsformat weg.

Wird das Einkaufsverhalten der berufstätigen Alleinlebenden und der alleinstehenden Älteren der Mittelschicht über alle drei Modelle der Formatwechsel (loyales Verhalten, Hinwechsel, Wegwechsel) hinweg angesehen, zeigt sich folgendes Bild: Diese beiden Lebenswelttypen haben sowohl eine geringere Hinwechselwahrscheinlichkeit als auch eine geringere Wegwechselwahrscheinlichkeit zum SB-Warenhausformat. Auch die Koeffizienten des SB-Warenhausformats bezogen auf das loyale Einkaufsverhalten sind für beide Gruppen negativ. Somit lässt sich schlussfolgern, dass Singles – zumindest wenn sie in einer der beiden Gruppen eingeordnet werden können – das SB-Warenhaus meiden. So können auch die negativen Koeffizienten des Wegwechselmodells interpretiert werden. In diesem Handelsformat könnten Einpersonenhaushalte möglicherweise nicht ausreichend Zeit haben, das umfangreiche Angebot von SB-Warenhäusern auf die gewünschten Produkte zu durchsuchen (vgl. Tate, 1961). Auch könnte der Erklärungsansatz von Carmann (1970) für beide Gruppen zutref-

6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH

find sein, nach dem eine loyale Handelskettenwahl auf geringes Involvement zurückzuführen sei. Vielleicht messen Alleinstehende dem Lebensmitteleinkauf eine andere, in diesem Fall geringere Bedeutung bei als Familien. Loyal verhalten sich die beiden Gruppen gegenüber Supermärkten und Discountern.

Nach der Gesamtbetrachtung für Singles-Haushalte soll nun wieder die Tabelle der Wegwechselwahrscheinlichkeiten im Vordergrund stehen. Wie bei dem Modell der Hinwechsel ist auch bei dem Modell der Wegwechsel die Wirkungsrichtung aller Koeffizienten des Sonderangebotsanteils je Haushalt positiv. Damit wird nochmal bestätigt, dass die Formate durch die Sonderangebote anderer Formathandelsketten Kunden verlieren.

Ein hoher Handelsmarkenanteil pro Haushalt führt bei Supermärkten und Discountern zu einer steigenden Wegwechselwahrscheinlichkeit und bei Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern zu einer eher sinkenden Wegwechselwahrscheinlichkeit.

Zusammenfassend zeigen die drei Modelle der Formatwechsel (loyales Verhalten, Hinwechsel und Wegwechsel) eine Ähnlichkeit des Supermarktformats und des Discounterformats sowie eine Ähnlichkeit des Verbrauchermarktformats und des SB-Warenhausformats.

6.2.2 Hazardmodell der wöchentlichen Haupteinkaufsformatwechsel

Das Hazardmodell der wöchentlichen Haupteinkaufsformatwechsel zeigt im Gegensatz zu dem zuvor präsentierten Modell aller Handelsformatwechsel ein noch allgemeineres Bild der Handelskettenwahl. Die Daten sind auf einer höheren zeitlichen Ebene aggregiert und im Mittelpunkt der Untersuchung stehen die Wechsel der Haupteinkaufsformate eines Haushalts auf wöchentlicher Basis, also einem vergleichsweise langen Zeitraum. Ziel der Untersuchung ist es, von Gelegenheitseinkäufen zu abstrahieren und die übergeordnete Bedeutung der Loyalität zu messen.

Die Dichtefunktion des Hazardmodells ist mit der Exponential-, Gompertz, Loglogistic-, Weibull- und Lognormal-Verteilung getestet worden. Mit der Gammaverteilung ergab das iterative Verfahren kein konkaves Ergebnis. Bei den getesteten Verteilungen wurde das Modell des loyalen Verhaltens für das Handelsformat der Discounter verwendet. Es stellt sich heraus, dass die Gompertz-Verteilung am besten geeignet ist und den höchsten Model-Fit liefert. Die Werte für das Akaike (AIC = 575.359,4) und das Bayesian (BIC = 575.664,4) Informationskriterium nähern sich am ehesten null an.

Tabelle 37: Model-Fit: Wechsel der Haupteinkaufsstätte auf Format-ebene

Model	Obs	ll(null)	ll(model)	df	AIC	BIC
exponential	917.597	-316.503,60	-307.595,70	25	615.241,40	615.534,60
weibull	917.597	-302.697,30	-293.802,80	26	587.657,60	587.962,50
gompertz	917.597	-296.546,10	-287.653,70	26	575.359,40	575.664,40
lognormal	917.597	-310.376,10	-302.370,20	26	604.792,50	605.097,40
loglogistic	917.597	-304.112,00	-295.617,70	26	591.287,40	591.592,40
gamma	(not concave)					

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Tabelle 38: Haupteinkaufsformatwechsel auf wöchentlicher Basis

	Loyales Verhalten						Gesamt	Gesamt in %
	Nicht loyal	Supern.	Verbm.	SB-W.	Disc.	Restl. V.		
Supermarkt	77.338	100.899	0	0	0	0	178.237	56,6%
Verbrauchermarkt	32.127	0	29.294	0	0	0	61.421	47,7%
SB-Warenhaus	89.564	0	0	141.440	0	0	231.004	61,2%
Discounter	143.805	0	0	0	383.641	0	527.446	72,7%
Restl. Vertriebsformen	12.867	0	0	0	0	8.906	21.773	40,9%
	Summe der Einkäufe mit loyalem Verhalten: 664.180 (65,1 %)							
Gesamt	355.701	100.899	29.294	141.440	383.641	8.906	1.019.881	
	Hinwechsel						Gesamt	Gesamt in %
	Kein Hinw.	Supern.	Verbm.	SB-W.	Disc.	Restl. V.		
Supermarkt	103.479	74.758	0	0	0	0	178.237	41,9%
Verbrauchermarkt	30.211	0	31.210	0	0	0	61.421	50,8%
SB-Warenhaus	144.711	0	0	86.293	0	0	231.004	37,4%
Discounter	390.615	0	0	0	136.831	0	527.446	25,9%
Restl. Vertriebsformen	9.203	0	0	0	0	12.570	21.773	57,7%
	Summe der Hinwechsel: 341.662 (33,5 %)							
Gesamt	678.219	74.758	31.210	86.293	136.831	12.570	1.019.881	
	Direkte Wegwechsel nach Hinwechsel						Gesamt	Gesamt in %
	Kein Wegw.	Supern.	Verbm.	SB-W.	Disc.	Restl. V.		
Supermarkt	129.199	0	3.462	10.799	33.134	1.643	178.237	
Verbrauchermarkt	39.043	4.017	0	4.294	13.311	756	61.421	
SB-Warenhaus	176.992	10.034	3.621	0	38.821	1.536	231.004	
Discounter	460.848	24.408	8.713	30.727	0	2.750	527.446	
Restl. Vertriebsformen	11.956	2.208	783	2.118	4.708	0	21.773	
	Summe der direkten Wegwechsel nach Hinwechsel: 201.843 (19,8 %)							
Gesamt	818.038	40.667	16.579	47.938	89.974	6.685	1.019.881	

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

Die Häufigkeitsverteilungen der wöchentlichen Haupteinkaufsstättenwechsel auf Formatebene werden in der Tabelle 38 für das loyale Verhalten, die Hinwechsel und die direkten Wegwechsel aufgeführt: Die 14.039 Haushalte haben sich insgesamt 1.019.881 mal für eine wöchentliche Haupteinkaufsstätte in dem Zweijahreszeitraum entschieden.

Bei dem Modell der Haupteinkaufsstättenwechsel auf Formatebene sind 65,1 % aller Einkäufe keine Haupteinkaufsstättenwechsel, somit verhalten sich die Haushalte bei diesen Einkäufen loyal gegenüber der zuvor aufgesuchten Haupteinkaufsstätte. Die verbleibenden 33,5 % sind nicht loyale Wechsel der wöchentlichen Haupteinkaufsstätte. Die bis 100 % verbleibenden 1,4 % sind fehlende Werte.³⁸ Der erste Wert zu Beginn der Zeitreihe des Datensatzes ist mit einem fehlenden Wert

³⁸ Es handelt sich hierbei wieder um die Anfangswerte der 14.039 Haushalte.

6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH

codiert worden, da über den vorherigen Einkauf keine Information vorliegt (Wechsel oder kein Wechsel).

In der Spalte „Gesamt in %“ auf der linken Seite der Tabelle werden die Prozentwerte je Format für loyales Verhalten und Hinwechsel aufgelistet.

Die Kategorie der direkten Wegwechsel stellt eine Teilmenge der Hinwechsel dar. Einkäufe fallen in die Kategorie der direkten Wegwechsel, wenn nach einem Einkauf bei einem erstmals aufgesuchten Format direkt zu einem anderen Handelsformat gewechselt wird. 19,8 % der Einkäufe fallen in diese Kategorie.

6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH

Tabelle 39: Wochenhaupteinkaufsformatwechsel: Loyales Verhalten

Handelsformate	loyal	loyal	loyal	loyal	loyal
	Supermarkt	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus	Discounter	Restl. Vertr.typen
	b (s.e.)	b (s.e.)	b (s.e.)	b (s.e.)	b (s.e.)
Haushaltsgröße	-0.088* (0.04)	-0.097 (0.07)	-0.110*** (0.02)	0.060*** (0.01)	-0.177 (0.19)
Ortsgröße	0.005 (0.01)	-0.048*** (0.01)	0.023*** (0.00)	-0.018*** (0.00)	0.186*** (0.02)
Alter	0.061 (0.03)	0.107 (0.07)	-0.032 (0.03)	-0.079*** (0.01)	0.283* (0.14)
Nettoeinkommen	0.127*** (0.03)	0.079 (0.05)	-0.025 (0.02)	-0.049*** (0.01)	0.384*** (0.11)
Rentner-Familien AS	0.248* (0.12)	-0.278 (0.22)	-0.146 (0.09)	0.094* (0.04)	-0.298 (0.53)
Ältere Familien AS	0.258** (0.10)	-0.417* (0.18)	-0.001 (0.07)	0.008 (0.03)	-0.708 (0.45)
Rentner-Familien MS	0.179 (0.12)	-0.052 (0.21)	-0.127 (0.09)	0.091* (0.04)	-0.165 (0.47)
Ältere Familien MS	ausgeschlossene Kategorie				
Alleinstehende Ältere AS	0.511** (0.17)	-0.162 (0.33)	-0.606*** (0.16)	0.190** (0.06)	-0.984 (0.79)
Junge Familien MS	-0.076 (0.12)	-0.377 (0.20)	0.046 (0.08)	-0.045 (0.04)	0.655 (0.42)
Aufsteiger, Singles, DINKS	0.160 (0.13)	-0.016 (0.25)	-0.106 (0.10)	-0.062 (0.05)	0.837 (0.56)
Arbeitslose, Working-Poor	0.141 (0.12)	-0.171 (0.25)	0.012 (0.09)	0.025 (0.04)	1.339** (0.49)
Berufstätige Alleinlebende	0.204 (0.14)	0.153 (0.25)	-0.424*** (0.11)	0.017 (0.05)	0.843 (0.56)
Alleinstehende Ältere MS	0.538*** (0.15)	-0.212 (0.30)	-0.641*** (0.14)	0.150** (0.06)	-0.154 (0.69)
Empty Nest-Familien MS	0.011 (0.11)	0.093 (0.20)	-0.127 (0.08)	-0.017 (0.04)	-0.158 (0.42)
Empty Nest-Familien AS	0.104 (0.12)	-0.208 (0.21)	-0.177* (0.09)	0.019 (0.04)	-1.034* (0.49)
Junge Familien AS	-0.036 (0.11)	-0.392 (0.22)	0.045 (0.08)	-0.001 (0.04)	0.285 (0.65)
Studierende/Auszubildene	0.668** (0.22)	-0.079 (0.39)	-0.096 (0.17)	-0.112 (0.09)	1.828* (0.73)
Stimme überhaupt nicht zu	0.670*** (0.08)	0.633*** (0.15)	0.033 (0.09)	-0.309*** (0.05)	1.624*** (0.30)
Stimme eher nicht zu	0.544*** (0.05)	0.433*** (0.09)	0.107* (0.04)	-0.229*** (0.03)	0.437 (0.24)
Bin unentschieden	0.213*** (0.05)	0.203* (0.09)	-0.007 (0.04)	-0.128*** (0.02)	0.227 (0.23)
Stimme etwas zu	ausgeschlossene Kategorie				
Stimme voll und ganz zu	-0.109 (0.06)	-0.082 (0.11)	-0.007 (0.04)	0.034 (0.02)	-0.304 (0.30)
Sonderangebotsanteil	-0.556** (0.21)	0.730** (0.25)	1.563*** (0.09)	-1.993*** (0.09)	0.528 (0.66)
Handelsmarkenanteil	-0.105 (0.08)	-1.010*** (0.19)	-0.620*** (0.08)	0.362*** (0.03)	-2.642*** (0.49)
Fahrzeit bis zur Handelskette	-0.041*** (0.01)	-0.010 (0.01)	0.073*** (0.00)	-0.045*** (0.00)	0.180*** (0.02)
constant	-7.827*** (0.23)	-8.615*** (0.45)	-6.962*** (0.18)	-5.342*** (0.08)	-14.273*** (1.14)
gamma constant	0.025*** (0.00)	0.023*** (0.00)	0.026*** (0.00)	0.026*** (0.00)	0.024*** (0.00)
BIC	575.664,40	222.003,20	728.845,30	1.361.071,30	36.145,60

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH

Analog zu der Formatbetrachtung der einzelnen Handelskettenwechsel liefert auch die Formatebene bei den Wechseln der Haupteinkaufsstätte ein allgemeines, aggregiertes Bild der Handelskettenwahl durch die Panelhaushalte. Unter loyalen Verhalten wird in dem Modell die Wahl derselben Haupteinkaufsstätte wie in der Vorwoche verstanden.

Das Supermarktformat profitiert am deutlichsten von allen Formaten von steigendem Nettoeinkommen und zunehmendem Alter. Wenn die Haushaltsgröße bei diesem Handelsformat ansteigt, sinkt die Wahrscheinlichkeit loyalen Verhaltens.

Das im LEH führende Discounterformat profitiert hingegen von einer ansteigenden Haushaltsgröße. D. h., große Haushalte verhalten sich loyal gegenüber Discounterhandelsketten. Eine zunehmende Ortsgröße, steigendes Alter und wachsendes Nettoeinkommen senken die Wahrscheinlichkeit loyalen Verhaltens gegenüber Discountern.

In der Gruppe der restlichen Vertriebstypen fällt der hohe positive Koeffizient der Covariate Nettoeinkommen auf. Offensichtlich bevorzugen manche besser verdienenden Haushalte Handelsketten und andere Einkaufsmöglichkeiten außerhalb der Top-Ten und kaufen dort loyal ein. Möglicherweise handelt es sich um Reformhäuser und Feinkost-/Delikatessengeschäfte sowie den sonstigen Fachhandel.

In der Gruppe der Familienlebenswelten ragen erneut die alleinstehenden Älteren der Arbeiter- und Mittelschicht heraus; diesmal jedoch nicht die Lebenswelt der berufstätigen Alleinlebenden, deren deutlich negativer SB-Warenhaus-Koeffizient der einzig signifikante Wert ist. Die alleinstehenden Älteren der Arbeiter- und Mittelschicht zeigen sich gemäß dem Modell loyal gegenüber dem Supermarktformat und dem Discounterformat. Für das Supermarktformat wird jedoch ein deutlich höherer Koeffizient als für die Discounter ausgewiesen. Weniger wahrscheinlich ist loyales Verhalten der alleinstehenden Älteren beim SB-Warenhausformat.

6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH

Tabelle 40: Wochenhaupteinkaufsformatwechsel: Hinwechsel

Handelsformate	Supermarkt	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus	Discounter	Restl. Vertr.typen
	b (s.e.)	b (s.e.)	b (s.e.)	b (s.e.)	b (s.e.)
Haushaltsgröße	-0.015 (0.02)	-0.034 (0.03)	-0.050** (0.02)	0.020* (0.01)	-0.210** (0.08)
Ortsgröße	0.004 (0.00)	-0.022*** (0.01)	0.039*** (0.00)	-0.012*** (0.00)	0.159*** (0.01)
Alter	-0.046* (0.02)	-0.055 (0.03)	-0.066*** (0.02)	-0.070*** (0.01)	0.136 (0.08)
Nettoeinkommen	0.025 (0.01)	0.058* (0.03)	-0.035* (0.01)	-0.002 (0.01)	0.244*** (0.06)
Rentner-Familien AS	0.153* (0.06)	0.031 (0.11)	0.007 (0.06)	0.137*** (0.04)	-0.336 (0.26)
Ältere Familien AS	0.068 (0.05)	-0.202* (0.09)	-0.066 (0.05)	0.008 (0.03)	-0.526* (0.22)
Rentner-Familien MS	0.081 (0.06)	0.014 (0.11)	0.025 (0.06)	0.067 (0.04)	-0.429 (0.23)
Ältere Familien MS	ausgeschlossene Kategorie				
Alleinstehende Ältere AS	0.096 (0.09)	0.175 (0.17)	-0.208* (0.10)	0.058 (0.06)	-0.769* (0.38)
Junge Familien MS	-0.060 (0.06)	-0.121 (0.10)	-0.042 (0.05)	-0.022 (0.03)	0.025 (0.23)
Aufsteiger, Singles, DINKS	0.032 (0.07)	0.060 (0.12)	-0.062 (0.06)	-0.030 (0.04)	0.267 (0.27)
Arbeitslose, Working-Poor	0.031 (0.07)	-0.078 (0.12)	-0.025 (0.06)	-0.015 (0.04)	0.096 (0.24)
Berufstätige Alleinlebende	0.047 (0.07)	0.065 (0.13)	-0.247*** (0.07)	-0.069 (0.04)	0.215 (0.26)
Alleinstehende Ältere MS	0.183* (0.08)	-0.050 (0.16)	-0.231** (0.09)	0.009 (0.05)	-0.647 (0.34)
Empty Nest-Familien MS	0.096 (0.06)	0.043 (0.10)	-0.029 (0.06)	0.050 (0.03)	-0.103 (0.21)
Empty Nest-Familien AS	0.093 (0.06)	0.040 (0.11)	-0.033 (0.06)	0.111** (0.03)	-0.391 (0.26)
Junge Familien AS	-0.019 (0.06)	-0.249* (0.10)	-0.080 (0.05)	0.000 (0.03)	-0.186 (0.27)
Studierende/Auszubildene	0.088 (0.12)	0.192 (0.22)	0.176 (0.11)	0.019 (0.07)	1.105** (0.38)
Stimme überhaupt nicht zu	0.339*** (0.05)	0.481*** (0.09)	0.102 (0.06)	-0.032 (0.04)	1.129*** (0.17)
Stimme eher nicht zu	0.273*** (0.03)	0.170** (0.05)	0.061* (0.03)	0.015 (0.02)	0.494*** (0.11)
Bin unentschieden	0.109*** (0.03)	0.029 (0.04)	-0.023 (0.03)	-0.024 (0.02)	0.284** (0.10)
Stimme etwas zu	ausgeschlossene Kategorie				
Stimme voll und ganz zu	-0.056 (0.03)	-0.054 (0.05)	-0.013 (0.03)	-0.034 (0.02)	-0.043 (0.14)
Sonderangebotsanteil	0.159 (0.09)	1.150*** (0.13)	1.271*** (0.07)	0.716*** (0.05)	0.842** (0.32)
Handelsmarkenanteil	-0.101* (0.04)	-0.410*** (0.08)	-0.030 (0.05)	-0.008 (0.03)	-0.772*** (0.18)
Fahrzeit bis zur Handelskette	-0.024*** (0.00)	0.033*** (0.00)	0.112*** (0.00)	-0.033*** (0.00)	0.170*** (0.01)
constant	-7.462*** (0.12)	-8.509*** (0.22)	-8.108*** (0.12)	-6.567*** (0.07)	-12.711*** (0.52)
gamma constant	0.025*** (0.00)	0.023*** (0.00)	0.026*** (0.00)	0.025*** (0.00)	0.024*** (0.00)
BIC	472.864,80	223.662,20	484.116,70	770.820,50	55.724,80

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH

Die Koeffizienten des Hinwechselmodells zu einer Haupteinkaufsstätte werden in der Tabelle 40 angegeben. Werden die Effektrichtungen der Koeffizienten horizontal miteinander verglichen, werden mehrere interessante Ergebnisse sichtbar.

Mit einer zunehmenden Ortsgröße sinkt die Wahrscheinlichkeit für einen Hinwechsel bei Verbrauchermärkten und Discountern signifikant. Hingegen steigt die Wahrscheinlichkeit signifikant bei SB-Warenhäusern und den restlichen Vertriebstypen.

Mit einem ansteigenden Alter ist in dem Modell – mit Ausnahme der restlichen Vertriebstypen – ein negativer Einfluss auf die Hinwechselwahrscheinlichkeit der Haushalte verbunden. Das bedeutet, dass ältere Haushalte mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit als der Durchschnitt zu den vier großen Handelsformaten Supermarkt, Verbrauchermarkt (nicht signifikanter Koeffizient), SB-Warenhaus und Discounter wechseln.

Im Bereich der Lebensweltvariablen fallen die Rentnerfamilien der Arbeiterschicht und die Empty-Nestfamilien³⁹ der Arbeiterschicht auf: Rentnerfamilien der Arbeiterschicht wechseln dem Modell zufolge eher hin zu Handelsketten des Supermarkt- und Discounter-Formats. Für Empty-Nestfamilien der Arbeiterschicht weist das Modell einen signifikant positiven Koeffizienten für Discounterhandelsketten auf.

Eine weitere auffällige Beobachtung, auf die an dieser Stelle hingewiesen werden soll, ist der Handelsmarkenanteil je Haushalt. Die Koeffizienten sind jeweils durchgehend signifikant negativ. Somit ist ein hoher Handelsmarkenanteil hinderlich für einen Wechsel hin zu einem anderen Format.

Gefördert wird ein Wechsel zu einem Handelsformat durch einen hohen Sonderangebotsanteil. Signifikant positive Koeffizienten weist die Schätzung des Modells bei den Formaten Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus, Discounter sowie den restlichen Vertriebstypen aus.

³⁹ Empty-Nestfamilien sind Familien, bei denen die Kinder aus dem Elternhaushalt bereits ausgezogen sind.

6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH

Tabelle 41: Wochenhaupteinkaufsformatwechsel: Wegwechsel

Handelsformate	Supermarkt	Verbraucher SB-Warenhaus	Discounters	Restl. Vertr. ty	
	b (s.e.)	b (s.e.)	b (s.e.)	b (s.e.)	
Haushaltsgröße	-0.075*** (0.02)	-0.037 (0.03)	-0.019 (0.02)	0.008 (0.01)	0.051 (0.06)
Ortsgröße	0.024*** (0.00)	-0.028*** (0.01)	-0.004 (0.00)	0.020*** (0.00)	0.044*** (0.01)
Alter	0.007 (0.02)	-0.079* (0.04)	-0.112*** (0.02)	-0.059*** (0.01)	0.097 (0.06)
Nettoeinkommen	0.030 (0.02)	0.059* (0.03)	0.015 (0.02)	-0.030** (0.01)	0.097* (0.04)
Rentner-Familien AS	0.087 (0.08)	0.178 (0.12)	0.154* (0.07)	0.081 (0.05)	-0.017 (0.21)
Ältere Familien AS	0.040 (0.06)	-0.144 (0.10)	0.019 (0.05)	-0.047 (0.03)	-0.465** (0.16)
Rentner-Familien MS	0.010 (0.07)	0.160 (0.12)	0.125 (0.07)	0.026 (0.04)	-0.120 (0.20)
Ältere Familien MS	ausgeschlossene Kategorie				
Alleinstehende Ältere AS	-0.000 (0.11)	0.215 (0.18)	-0.193 (0.11)	0.005 (0.07)	0.011 (0.31)
Junge Familien MS	-0.116 (0.07)	-0.117 (0.11)	0.049 (0.06)	-0.037 (0.04)	-0.010 (0.17)
Aufsteiger, Singles, DINKS	0.042 (0.08)	0.057 (0.13)	0.008 (0.07)	-0.019 (0.05)	0.199 (0.22)
Arbeitslose, Working-Poor	-0.043 (0.08)	-0.112 (0.13)	0.055 (0.06)	0.001 (0.04)	-0.171 (0.19)
Berufstätige Alleinlebende	-0.006 (0.08)	0.021 (0.14)	-0.176* (0.08)	-0.059 (0.05)	0.344 (0.24)
Alleinstehende Ältere MS	0.113 (0.10)	0.104 (0.17)	-0.193* (0.10)	-0.052 (0.06)	-0.404 (0.29)
Empty Nest-Familien MS	-0.029 (0.07)	0.155 (0.11)	0.132* (0.06)	0.028 (0.04)	0.107 (0.18)
Empty Nest-Familien AS	-0.017 (0.07)	0.128 (0.12)	0.131* (0.06)	0.061 (0.04)	-0.201 (0.21)
Junge Familien AS	-0.079 (0.07)	-0.220* (0.11)	0.056 (0.06)	-0.066 (0.04)	-0.418* (0.18)
Studierende/Auszubildene	0.330* (0.14)	0.199 (0.23)	0.108 (0.12)	0.100 (0.09)	0.425 (0.33)
Stimme überhaupt nicht zu	0.419*** (0.06)	0.448*** (0.10)	0.072 (0.07)	-0.031 (0.05)	1.047*** (0.12)
Stimme eher nicht zu	0.293*** (0.03)	0.256*** (0.05)	0.110*** (0.03)	-0.005 (0.02)	0.606*** (0.08)
Bin unentschieden	0.085** (0.03)	0.047 (0.05)	0.033 (0.03)	-0.027 (0.02)	0.291*** (0.07)
Stimme etwas zu	ausgeschlossene Kategorie				
Stimme voll und ganz zu	-0.118** (0.04)	-0.019 (0.06)	-0.026 (0.03)	-0.023 (0.02)	-0.070 (0.10)
Sonderangebotsanteil	0.186 (0.10)	1.685*** (0.13)	1.913*** (0.07)	0.191** (0.06)	1.510*** (0.22)
Handelsmarkenanteil	-0.005 (0.05)	-0.351*** (0.08)	-0.401*** (0.05)	0.164*** (0.03)	-1.322*** (0.13)
Fahrzeit bis zur Handelskette	0.039*** (0.00)	0.018*** (0.00)	-0.021*** (0.00)	0.061*** (0.00)	0.012* (0.01)
constant	-8.650*** (0.15)	-8.979*** (0.23)	-7.540*** (0.12)	-7.810*** (0.09)	-10.948*** (0.40)
gamma constant	0.025*** (0.00)	0.024*** (0.00)	0.025*** (0.00)	0.025*** (0.00)	0.025*** (0.00)
BIC	296.560,90	148.218,80	341.596,80	506.732,70	69.493,30

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Quelle: eigene Berechnung auf Basis der GfK-Daten.

6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH

Die Ergebnisse des Wegwechselmodells werden in der Tabelle 41 aufgeführt.

In der Gruppe der haushaltsspezifischen Variablen fällt u. a. der hochsignifikante negative Wert der Covariate Haushaltsgröße bei dem Supermarktformat auf. Mit einer steigenden Haushaltsgröße sinkt die direkte Wegwechselwahrscheinlichkeit zu einer Haupteinkaufsstätte eines anderen Handelsformats.

Die Covariate Ortsgröße zeigt einen weiteren interessanten Aspekt des Einkaufsverhaltens der Panelteilnehmer auf: Mit zunehmender Ortsgröße steigt die direkte Wegwechselwahrscheinlichkeit signifikant für die Formate Supermarkt, Discounter und die restlichen Vertriebstypen. Für das Verbrauchermarktformat wird ein negativer Koeffizient ausgewiesen. D. h., die direkte Wegwechselwahrscheinlichkeit sinkt je mehr Einwohner ein Ort / eine Stadt hat.

Die Ergebnisse der Gruppe Lebensweltvariablen sind vor allem für das SB-Warenhausformat beachtenswert: Mit einer jeweils 5 % Irrtumswahrscheinlichkeit sinken die direkten Wegwechselwahrscheinlichkeiten bei den berufstätigen Alleinlebenden und auch bei den alleinstehenden Älteren der Mittelschicht. Positive Koeffizienten mit einer 5 % Irrtumswahrscheinlichkeit weist das Modell für die folgenden Gruppen aus: Rentnerfamilien der Arbeiterschicht und Empty Nestfamilien der Mittel- und Arbeiterschicht.

Das Statement „Achte mehr auf den Preis als auf die Marke“, mit dem das Preisbewusstsein gemessen wird, ist besonders beim Supermarktformat hochsignifikant. Haushalte, die eher markenbewusst als preisbewusst sind, wechseln eher von dem Supermarktformat weg als preisbewusste Haushalte. Derselbe Sachverhalt, jedoch nicht so signifikant, trifft für die Formate Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus und restliche Vertriebstypen zu.

Ein hoher Sonderangebotsanteil führt zum direkten Wegwechsel der Haupteinkaufsstätte bei Verbrauchermärkten, SB-Warenhäusern und den restlichen Vertriebstypen.

6 Empirische Analyse des dynamischen Wechselverhaltens im LEH

Eine längere Fahrzeit vom Wohnort zur Einkaufsstätte des Ausgangsformats führt bei allen Formaten signifikant zu einer höheren, direkten Wegwechselwahrscheinlichkeit – mit Ausnahme des SB-Warenhausformats.

6.3 Diskussion der Ergebnisse

Die in Kapitel 6 vorgestellten Ergebnisse der Hazard-Analyse ergänzen die vorangegangenen Untersuchungen um den Aspekt des dynamischen Einkaufsverhaltens. Unter Berücksichtigung der spezifischen Verweildauer offenbaren die Einkaufsgewohnheiten der Panelteilnehmer eine Reihe bemerkenswerter Resultate: In der Gruppe der haushaltsspezifischen Variablen sind viele signifikante Ergebnisse bei den Covariaten Ortsgröße und Haushaltsgröße zu finden. Die erklärenden Variablen der Lebenswelten machen unterschiedliches Einkaufsverhalten von Familien und Alleinstehenden deutlich. Die Gruppe der handelsformatspezifischen Variablen (Sonderangebotsanteil, Handelsmarkenanteil und die Fahrzeit vom Wohnort bis zur nächsten Einkaufsstätte des Handelsformats) liefern die meisten signifikanten Koeffizienten mit zum überwiegenden Teil deutlicher Wirkungsrichtung. Daraus kann geschlossen werden, dass Handelsketten und Formate durchaus einigen Handlungsspielraum haben, um Kunden zu binden und vom Wechsel zur Konkurrenz abzuhalten; z. B. mit Preisaktionen. Die haushaltsspezifischen Variablen deuten aber auch die unterschiedlich stark ausgeprägte Wechselbereitschaft bestimmter Zielgruppen an.

Die Wirkungsrichtungen der Koeffizienten sind in den meisten Fällen bei allen Handelsformatwechseln (Kapitel 6.2.1 Hazardmodell aller Handelsformatwechsel) und bei den wöchentlichen Haupteinkaufsformatwechseln identisch. Hier ist offensichtlich derselbe Sachverhalt auf zwei Aggregationsebenen untersucht worden. Diese einheitliche Wirkungsrichtung wird auch bei einer Analyse auf Handelskettenebene (siehe Anhang) deutlich.

Die Modelle zeigen weiterhin eine Ähnlichkeit der Formate Discounter und Supermarkt sowie eine zweite Ähnlichkeit zwischen den Formaten Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus. Das ist plausibel und ist erwartet worden, da sich die Konzepte, die durchschnittliche Verkaufsfläche und die Anzahl der Standorte jeweils ähneln.

Ganz augenscheinlich befinden sich alle Formate in Konkurrenz zueinander. Das wird besonders bei den Hinwecheln deutlich. Zu dieser Schlussfolgerung sind bereits andere Untersuchungen für den deutschen LEH-Markt gekommen (Hoffmann, Senkler 2011). Jedoch ist die Einordnung der Analyseergebnisse nicht ohne weiteres möglich, da die angewandten Methoden und die verwendeten Daten sehr heterogen sind.

Mit Hilfe der Analyse in Kapitel 6 sind wertvolle Einblicke in das dynamische Wechselverhalten im deutschen LEH gewonnen worden. Der empirische Teil in dieser Arbeit endet an dieser Stelle.

7 Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit liefert einen Beitrag zur Handelskettenwahl und zur Handelskettenloyalität im deutschen LEH. Ausgehend von der Annahme, dass hohe Loyalität zu einer geringen Wechselbereitschaft und niedrige Loyalität zu einer hohen Wechselbereitschaft der Konsumenten führt, konnten in dieser Arbeit folgende Zusammenhänge und Wirkungsrichtungen nachgewiesen werden.

Auf Grundlage der Datenbasis offenbaren die Haushalte in den Jahren 2007 und 2008 eine hohe Loyalität zur Haupteinkaufsstätte. Die Treue zum First Store drückt sich in den hohen Werten des Budget Ratios von ca. 60 % auf Handelskettenebene und ca. 70 % auf Handelsformatenebene aus. Trotzdem sind in den Daten auch viele Handelsketten- und Handelsformatwechsel zu beobachten. Dieser Sachverhalt ist im Switching Ratio ablesbar. Ein geringer Indexwert des Switching Ratios weist auf viele Wechsel durch die Haushalte hin. Das Switching Ratio liegt in dieser Untersuchung bei ca. 41. Das Patronage Ratio deutet die Anzahl der aufgesuchten Handelsketten an. Die Haushalte des Panels suchen im Durchschnitt zwischen sechs und sieben Handelsketten des LEH auf. Die Kennziffer Patronage Ratio ist möglicherweise nicht ganz so aussagekräftig wie die anderen Bestandteile des Enis-Paul Index, da unbeobachtete Einkäufe in weiteren Handelsketten stattgefunden haben können.

Der Enis-Paul Index aggregiert die drei Teilindizes zu einem Wert zusammen und wird als anerkanntes Loyalitätsmaß verwendet. Interessant wäre es, wenn der Enis-Paul-Index im längeren Zeitverlauf, beispielsweise über fünf oder zehn Jahre, beobachtet werden könnte.

In dem Kapitel 5.2 „Soziodemographische Determinanten der Loyalität zur Haupteinkaufsstätte“ stellt sich die besondere Bedeutung der haushaltsspezifischen Variablen heraus. Hierzu gehören die Haushalts-

7 Zusammenfassung

größe, Handelsmarken, Sonderangebote, Alter und Nettoeinkommen. Diese Variablen üben einen großen Einfluss auf die Loyalität gemessen am Budget Ratio der Haupteinkaufsstätte aus. Die Lebenszyklen sind mit Ausnahme der Gruppe „alleinstehende Ältere“ weniger wichtig. An dieser Stelle macht es anscheinend mehr Sinn, sich auf die ursprünglichen Variablen, wie z. B. die Haushaltsgröße, zu konzentrieren.

Der Unterschied zwischen Handelskettenloyalität und Formatloyalität ist tendenziell eher gering. Die Modelle deuten vergleichbare Zusammenhänge an. Zukünftig könnten die vorgestellten Modelle nicht nur für die Haupteinkaufsstätte, sondern auch für Nebeneinkaufsstätten berechnet werden, z. B. Handelskette mit dem zweit- oder dritthöchsten Ausgabenanteil (vgl. Cunningham 1961).

Die Analyse der mittleren Fahrzeit zum First Store sowie zu allen Handelsketten ist ein weiterer Teilaspekt des Einkaufsverhaltens im deutschen LEH (siehe Abbildung 17 und Abbildung 18). Die Fahrzeit ist ein wichtiger Faktor, aber die geographischen Variablen müssen immer im Zusammenhang mit weiteren soziodemographischen Variablen zu sehen. Zum gleichen Ergebnis kommen auch andere Untersuchungen (vgl. z. B. McGoldrick, Andre 1997).

Die mittleren Fahrzeiten und auch die Werte zur nächstgelegenen Handelskette sind Mittelwerte, da die Daten auf Handelskettenebene erhoben worden sind. Detailliertere Erkenntnisse lassen sich möglicherweise auf Einzelgeschäftsebene ableiten. Die Punktdaten mit Koordinaten der LEH-Geschäfte wären in diesem Zusammenhang interessant. Die in dieser Arbeit verwendeten Variablen Entfernung und Isolation sind Proxies. Wenn solche Informationen direkt mit dem bestehenden Datensatz verknüpft werden, wäre auch eine Analyse von Kopplungsstandorten möglich (Stegner et al 2010). Bei Kopplungsstandorten handelt es sich um einen Verbund mehrerer LEH-Geschäfte in räumlicher Nähe (z. B. Discounter in der Nähe eines Supermarkts).

7 Zusammenfassung

Der empirische Teil wird mit einer Untersuchung des dynamischen Wechselverhaltens von Handelsformaten vervollständigt. Methodisch wird eine Hazard-Analyse angewendet und somit wird auch das dynamische Einkaufsverhalten betrachtet. In den Ergebnissen zeigt sich, dass z. B. Covariaten wie Sonderangebotsanteil, Nettoeinkommen oder Lebenswelten einen wertvollen Erkenntnisbeitrag liefern. So zeigen die Modelle des Hinwechsels die positive Wirkung von einem steigenden Sonderangebotsanteil, wenn Handelsformate neue Kunden gewinnen. Mit steigendem Nettoeinkommen neigen die Panelteilnehmer eher dazu, loyal zum Supermarktformat und eher weniger loyal zum Discounterformat zu sein. Bei den Lebenswelten fällt der Unterschied zwischen Singlehaushalten und Mehrpersonenhaushalten auf: Alleinstehende Ältere der Arbeiterschicht und der Mittelschicht sind oft loyale Supermarktkunden, aber wechseln mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit zum Format SB-Warenhaus.

Die Wirkungsrichtungen der Koeffizienten sind häufig bei allen Handelsformatwechseln und bei den wöchentlichen Haupteinkaufsformatwechseln sehr ähnlich.

Einschränkend müssen folgende Punkte erwähnt werden: Im empirischen Teil der Arbeit wird das Einkaufsverhalten mit Hilfe von Paneldaten untersucht. Aus den vorliegenden Daten kann jedoch nicht auf die Einstellung der Konsumenten geschlossen werden. Deswegen kann bei der Interpretation der Ergebnisse nur gemutmaßt werden, welche Beweggründe und Überzeugungen zu dem beobachteten Verhalten – im Fall dieser Arbeit loyales oder nicht-loyales Einkaufsverhalten – geführt haben könnten.

Eine weitere Einschränkung hängt mit dem Bezugspunkt der Loyalität zusammen: In der vorliegenden Arbeit wird die Loyalität gegenüber Handelsketten untersucht. Es ist in einzelnen Fällen sicher denkbar, dass Konsumenten auch eine loyale Beziehung zu einzelnen Geschäftsstätten von Lebensmitteleinzelhändlern aufbauen. Da jedoch

7 Zusammenfassung

der LEH von Handelsketten geprägt wird, scheint die Ebene der Handelskette für eine Loyalitätsanalyse in summa am geeignetsten zu sein. Die Standortwahl und die Zusammenstellung des Sortiments sind entscheidende Bestandteile der Strategie von LEH-Ketten.

Weiterer Forschungsbedarf ergibt sich womöglich aus einer Erweiterung der Datenbasis. Durch das Hinzufügen von Einstellungsdaten zu den vorhandenen Verhaltensdaten würde ein umfassenderes Bild der Handelskettenwahl liefern. Insbesondere da Loyalität u. a. auch durch Emotionen des Konsumenten gesteuert wird, ist die Ergänzung des Datensatzes um Einstellungsvariablen ein neues und vielversprechendes Gebiet in der Handelsforschung.

Zudem könnte auch eine Erweiterung der soziodemographischen Variablen zu einem noch vollständigeren Verständnis des Einkaufsverhaltens führen. Z. B. unterscheidet sich das Einkaufsverhalten je nach Geschlecht (Moye, Kincade 2003). In diesem Fall würde die Ebene der Haushaltsdaten um die Konsumenten- / Personenebene ergänzt.

Eine genaue Analyse der Preisveränderungen und die Bündelung von Produkteinkäufen jeweils nach Handelsketten und Formaten und hinsichtlich jeweils der Handelskettenwahl und Handelskettenloyalität könnten ebenfalls ein lohnenswertes Untersuchungsziel sein. Die Analyse der Preisveränderungen konnte in dieser Arbeit nicht detailliert durchgeführt werden, da der Gesamtwarenkorb nicht vorlag.

Weiterhin kann in diesem Zusammenhang die Frage gestellt werden, ob die Aggregation der Produktgruppen sinnvoll ist. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Frischmilch immer in einer Handelskette gekauft wird und der Joghurt immer in einer anderen Handelskette. Dann wäre die Treue gemessen am Budget Ratio hoch, aber trotzdem gäbe es ein zu beobachtendes Wechselverhalten.

Literaturverzeichnis

- A.C. Nielsen (2008): Universen 2007: Handel und Verbraucher in Deutschland. Frankfurt am Main. Online verfügbar unter <http://www.acnielsen.de/pubs/documents/Universen07.pdf>, zuletzt geprüft am 01.03.2011.
- A.C. Nielsen (2011): Universen 2010 Deutschland: Handel, Verbraucher, Werbung. Frankfurt am Main, zuletzt aktualisiert am http://www.acnielsen.de/pubs/documents/UNIVERSEN_2010.pdf, zuletzt geprüft am 01.03.2012.
- Adlwarth, W.; Kecskes, R. (2012): Consumer Panels: Einkaufen in Zeiten knapper Zeit. Der „tägliche“ Einkauf findet nicht mehr jeden Tag statt – aber höhere Ausgaben pro Einkauf schaffen Ausgleich. Hg. v. Gesellschaft für Konsumforschung. Nürnberg. Online verfügbar unter http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/consumerindex/ci_08-2012_od.pdf, zuletzt geprüft am 17.05.2015.
- Arrondo, E.; Berne, C.; Mugica, J.; Rivera, P. (2001): Modelling of customer retention in multi-format retailing. In: *The Int. Revs. of Retail, Distribution & Consumer Res* 12 (3), S. 281–296. DOI: 10.1080/09593960210139634.
- Bachl, T. (1996): Marktanteile, Käuferstrukturen und langfristige Trends. In: J. Zentes (Hg.): *Convenience Shopping – Bedrohung oder Chance für den LEH?* Mainz: SFV-Verlag, S. 23–29.
- Barth, K.; Hartmann, M.; Schröder, H. (2007): *Betriebswirtschaftslehre des Handels*. 6., überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Lehrbuch).
- Bennett, R.; Liliana Bove, L. (2002): Identifying the key issues for measuring loyalty. In: *Australasian Journal of Market Research* 9 (2), S. 27–44. Online verfügbar unter <http://eprints.qut.edu.au/10634/>.
- Bundeskartellamt (04.08.2003): Bekanntmachung Nr. 124/2003 des Bundeskartellamtes zur Anwendung des § 20 Abs. 4 Satz 2 GWB. (An-

gebot unter Einstandspreis). Bonn. Online verfügbar unter http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Bekanntmachungen/Bekanntmachung%20-%20Angebot%20unter%20Einstandspreis.pdf?__blob=publicationFile&v=2, zuletzt geprüft am 01.02.2013.

Bogumil, J.; Jann, W. (2009): Verwaltung und Verwaltungswissenschaft in Deutschland. Einführung in die Verwaltungswissenschaft. In: Verwaltung und Verwaltungswissenschaft in Deutschland 36.

Bogumil, J.; Jann, W. (2009): Verwaltung und Verwaltungswissenschaft in Deutschland. Einführung in die Verwaltungswissenschaft. 2., völlig überarb. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. (Lehrbuch, 36).

Bonfrer, A.; Chintagunta, P. K. (2004): Store Brands: Who Buys Them and What Happens to Retail Prices When They Are Introduced? In: Review of Industrial Organization 24 (2), S. 195–218. Online verfügbar unter <http://ideas.repec.org/a/kap/revind/v24y2004i2p195-218.html>.

Brooker, J. R.; Eastwood, D. B.; Gray, M. D. (1994): The Impact of Advertising on Consumer Demand for Beef. In: Journal of Food Products Marketing 2 (1), S. 17–35. DOI: 10.1300/J038v02n01_03.

Burford, R.; Enis, B.; Paul, G. W. (1971): An index for the measurement of consumer loyalty. In: Decision Sciences 2 (1).

Burt, S.; Sparks, L. (1995): Understanding the arrival of limited line discount stores in Britain. In: European Management Journal 13 (1), S. 110–119. DOI: 10.1016/0263-2373(94)00063-D.

Bustos-Reyes, C. A.; González-Benito, Ó. (2008): Store and store format loyalty measures based on budget allocation. In: Journal of Business Research 61 (9), S. 1015–1025.

Carman, J. M. (1970): Correlates of brand loyalty; some positive results. In: Journal of Marketing Research 7, S. 67–76.

Literaturverzeichnis

Charlton, P.; Ehrenberg, A. S. C. (1973): McConnell's Experimental Brand Choice Data. In: *Journal of Marketing Research* 10, S. 302–307.

Cleves, M. A. (2010): *An introduction to survival analysis using Stata*. 3rd ed. College Station, Tex.: Stata Press.

Cunningham, R. M. (1961): Customer Loyalty to Store and Brand. In: *Harvard Business Review*, S. 127–137.

Dick, A. S.; Basu, K. (1994): Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* (22), S. 99–113.

Dodds, W. B.; Monroe, K. B.; Grewal, D. (1991): Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. In: *Journal of Marketing Research* 28 (3), S. 307. DOI: 10.2307/3172866.

Drescher, L.; Thiele, S.; Weiss, C. R. (2008): The taste for variety: A hedonic analysis. In: *Economics Letters* 101 (1), S. 66–68. DOI: 10.1016/j.econlet.2008.04.005.

Drescher, L. S.; Roosen, J.; Marette, S. (2014): The effects of traffic light labels and involvement on consumer choices for food and financial products. In: *International Journal of Consumer Studies* 38 (3), S. 217–227. DOI: 10.1111/ijcs.12086.

East, R.; Harris, P.; Lomax, W.; Willson, G.; Perkins, D. (1997): *First-store loyalty to US and British supermarkets*. Kingston Upon Thames: Kingston Business School. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/477142153>.

East, R.; Harris, P.; Willson, G.; Lomax, W. (1995): Loyalty to Supermarkets. In: *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, S. 99–109.

Egeler, R. (2009): Pressekonferenz: „Bevölkerungsentwicklung in Deutschland bis 2060“. Statistisches Bundesamt. Berlin, 18.11.2009. Online verfügbar unter

https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2009/Bevoelkerung/Statement_Egeler_PDF.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 01.04.2015.

Ehrenberg, A. S. C.; Barnard, N. R.; Sharp, B. (2000): Decision models or descriptive models? In: *International Journal of Research in Marketing* 17 (2-3), S. 147–158.

Enis, B. M.; Paul, G. W. (1970): Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation. In: *Journal of Retailing* 46, S. 206–208.

Erichson, B. (1992): Elektronische Panelforschung. In: Arnold Hermanns und Volker Flegel (Hg.): *Handbuch des Electronic Marketing. Funktionen und Anwendungen der Informations- und Kommunikationstechnik im Marketing*. München: C.H. Beck, S. 183–215.

Flavián, C.; Martínez, E.; Polo, Y. (2001): Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 8 (2), S. 85–93.

Fülöp, G.; Kopetsch, T.; Schöpe, P. (2011): Catchment areas of medical practices and the role played by geographical distance in the patient's choice of doctor. In: *Ann Reg Sci* 46 (3), S. 691–706. DOI: 10.1007/s00168-009-0347-y.

Garland, R.; Gendall, P. (2004): Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model. In: *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 12 (3), S. 81–87. DOI: 10.1016/S1441-3582(04)70108-1.

Gendall, P.; Hoskyn, K.; Hoek, J.; East, R. (2000): Determinants Of Grocery Store Loyalty In New Zealand. In: *Actas ANZMAC 2000 visionary marketing for the 21st*, S. 402–405.

Gerstberger, C.; Yaneva, D. (2013): Household consumption expenditure - national accounts. Analysis of EU-27 household final consumption expenditure — Baltic countries and Greece still suffering most from the economic and financial crisis. Eurostat. Luxemburg. Online

Literaturverzeichnis

verfügbar unter

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Household_consumption_expenditure_-_national_accounts, zuletzt geprüft am 01.11.2014.

GfK GeoMarketing GmbH (15.12.2014): GfK Kaufkraft Deutschland 2015. Bruchsal. Lichtner, C.

GfK Panel Services (2009): GfK Panel Services ConsumerScan. Main consumer panels 2009. Nürnberg. Online verfügbar unter http://www.gfkps.com/imperia/md/images/ps_de/panel__bersicht_2009_eng.gif.

GfK Panel Services; Accenture Deutschland GmbH (2008): Discounter am Scheideweg. Wie kaufen Kunden künftig ein? Online verfügbar unter http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/Discounterstudie.pdf.

GfK SE (2015): GfK Geschäftsbericht 2014. Nürnberg. Online verfügbar unter http://www.gfk.com/de/investor-relations/publikationen/Documents/GfK_GB_DE_Gesamt_2015-03-13.pdf, zuletzt aktualisiert am 13.03.2015, zuletzt geprüft am 01.07.2015.

Gierl, H. (1995): Marketing. Stuttgart: Kohlhammer.

Gijsbrechts, E.; Campo, K.; Nisol, P. (2008): Beyond promotion-based store switching: Antecedents and patterns of systematic multiple-store shopping. In: International Journal of Research in Marketing 25 (1), S. 5–21. Online verfügbar unter <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6V8R-4RW4RS1-1/2/1a5d470d1a2a8b44a91b7d26c230ec91>.

Gonzalez-Benito, Ó. (2005): Spatial competitive interaction of retail store formats: modeling proposal and empirical results. In: Journal of

Literaturverzeichnis

Business Research 58 (4), S. 457–466. DOI:

10.1016/j.jbusres.2003.09.001.

González-Benito, Ó.; Santos-Requejo, L. (2002): A comparison of approaches to exploit budget allocation data in cross-sectional maximum likelihood estimation of multi-attribute choice models. In: Omega 30 (5), S. 315–324. DOI: 10.1016/S0305-0483(02)00047-6.

Gould, W.; Pitblado, J. S.; Poi, B. (2010): Maximum likelihood estimation with Stata. 4th ed. College Station, Tex.: Stata Press.

Grunert, K. G.; Brunsø, K.; Bredahl, L.; Bech, A. C. (2001): Food-Related Lifestyle: A Segmentation Approach to European Food Consumers. In: L. J. Frewer, E. Risvik und H. Schifferstein (Hg.): Food, People and Society. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 211–230.

Hadeler, T. (2000): Gabler-Wirtschaftslexikon. [die ganze Welt der Wirtschaft: Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Recht, Steuern]. 15., vollst. überarb. und aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Hammes, W.; Rübenach, S. P. (2010): Haushalte und Lebensformen der Bevölkerung. Ergebnisse des Mikrozensus 2009. In: D. Sarreither (Hg.): Wirtschaft und Statistik. Wiesbaden (10), S. 905–917.

Handelsverband Deutschland - HDE e.V.; BBE Handelsberatung (2010): Macht im Gleichgewicht. Berlin. Online verfügbar unter http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/pressearchiv/pressemitteilung-2010/juli2010/machtimgleichgewicht/item/download/288_a710ad046f87fe46252ed89332fc0dbd, zuletzt geprüft am 01.05.2012.

Hanf, J. H.; Hanf, C.-H. (2005): Internationalisierung des Lebensmittel Einzelhandels und deren Auswirkung auf den Ernährungssektor. In: Ika Darnhofer, Siegfried Pöchtrager und Erwin Schmid (Hg.): Dokumentation der 14. ÖGA-Jahrestagung "Standards in der Agrar- und Ernäh-

Literaturverzeichnis

rungswirtschaft - Lokale und globale Herausforderungen" am 23. und 24. September 2004 in Wien. Wien.

Heinisch, S. (2010): Benchmarkstudie zu Servicequalität und Servicewert von Supermärkten / Discountern. Köln: Service Value GmbH.

Herrmann, R.; Möser, A.; Werner, E. (2002): Neue empirische Befunde zur Preissetzung und zum Verbraucherverhalten im Lebensmitteleinzelhandel. In: German Journal of Agricultural Economics 51 (2), S. 99–111.

Hijmans, R. (2009): GADM: Database of Global Administrative Areas. Version 1.0. Online verfügbar unter <http://www.gadm.org/>, zuletzt geprüft am 01.03.2009.

Hoffman, A.; Senkler, H. (2011): Interformat price competition of multi-product retailers: Evidence for German grocery retailing. European Association of Agricultural Economists (114533). Online verfügbar unter <http://ideas.repec.org/p/ags/eaee11/114533.html>.

Hotelling, H. (1929): Stability in Competition. In: The Economic Journal 39, S. 41–57.

Huff, D. L. (1963): A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. In: Land Economics 39 (1), S. 81–90. Online verfügbar unter <http://EconPapers.repec.org/RePEc:uwp:landec:v:39:y:1963:i:1:p:81-90>.

Huff, D. L. (1964): Defining and Estimating a Trading Area. In: Journal of Marketing 28 (3), S. 34. DOI: 10.2307/1249154.

Hufnagel, R. (2009): Regionale Preisindizes und regionale Äquivalenzziffern für Deutschland. In: Hauswirtschaft und Wissenschaft 57 (1), S. 8–18.

Jerman, J. (2005): GIS-basiertes Konzept zur Modellierung von Einzugsbereichen auf Bahn-Haltestellen. Zürich.

Literaturverzeichnis

Klapper, D. (1998): Die Analyse von Wettbewerbsbeziehungen mit Scannerdaten. Mit 66 Tabellen. Heidelberg: Physica-Verl (Wirtschaftswissenschaftliche Beiträge, 159).

Knaeble, S. (2015): Consumer Panels. Nürnberg. Online verfügbar unter <http://www.gfk.com/de/loesungen/verbraucherpanels/Seiten/mehr-zu-verbraucherpanels.aspx>, zuletzt geprüft am 01.07.2015.

Knox, S. D.; Denison, T. J. (2000): Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. In: Journal of Retailing and Consumer Services 7 (1), S. 33–45.

Kreimer, T.; Acar, C.; Vogell, K. (2006): Consumer Markets & Retail:Trends im Handel 2010. Hg. v. KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft. Köln. Online verfügbar unter <http://www.kpmg.de/Presse/3049.htm>, zuletzt geprüft am 01.03.2011.

Kurtz, A. (2008): Factbook Einzelhandel 2009. Daten, Fakten, Trends, Perspektiven zum Einzelhandel in Deutschland. 1. Aufl. Neuwied: LPV Lebensmittel Praxis Verlag.

Kuß, A.; Tomczak, T. (2007): Käuferverhalten. Eine marketingorientierte Einführung. 4., überarb. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius (Grundwissen der Ökonomik : Betriebswirtschaftslehre, 1604).

Lal, R.; Rao, R. (1997): Supermarket Competition: The Case of Every Day Low Pricing. In: Marketing Science 16 (1), S. 60–80. DOI: 10.1287/mksc.16.1.60.

Lebensmittel Praxis (2012): LEH dominiert stationären Einzelhandel. Neuwied. Online verfügbar unter <http://www.lebensmittelpraxis.de/handel/7373--leh-dominiert-stationaeren-einzelhandel.html>, zuletzt aktualisiert am 27.11.2012, zuletzt geprüft am 01.05.2013.

Lebensmittelzeitung (2011): Top 30 LEH Deutschland 2011. Frankfurt am Main. Online verfügbar unter

http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-30-LEH-Deutschland-2011_165.html#rankingTable, zuletzt aktualisiert am März 2011, zuletzt geprüft am 01.03.2012.

Luceri, B.; Latusi, S. (2012): The importance of consumer characteristics and market structure variables in driving multiple store patronage. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 (5), S. 519–525. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.06.008.

Lüth, M.; Spiller, A. (2004): Käuferverhalten. In: *Praxishandbuch Bio-Lebensmittel. Anbau, Recht, Kontrolle, Verarbeitung, Vermarktung*, V. Stand: Mai 2004. Hamburg: Behr, S. 1–18.

Macintosh, G.; Lockshin, L. S. (1997): Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. In: *International Journal of Research in Marketing* 14 (5), S. 487–497.

Marjanen, H.; Pitkäaho, M.; Uusitalo, J. (2005): A longitudinal study of choice orientation types and their shopping trips in Turku, Finland. In: *Conference: 13th International Conference on Research in the Distributive Trades*, 29 June - 1st July 2005, Lund, Sweden.

Martos-Partal, M.; González-Benito, Ó. (2009): The effects of store brand loyalty on store loyalty: evidence from the Spanish market. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 19 (3), S. 273–288. DOI: 10.1080/09593960903234200.

Max Rubner-Institut; Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel (2008): *Nationale Verzehrsstudie II: Ergebnisbericht, Teil 1. Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen*. Karlsruhe.

McGoldrick, P. J.; Andre, E. (1997): Consumer Misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 4 (2), S. 73–81.

Literaturverzeichnis

Michels, P. (2008): Verbraucher: Preise kaufentscheidend. In: Ralf Goeßler (Hg.): Jahresbericht 2008 | 2009. Rückblick und Vorschau auf die Agrarmärkte. Bonn: ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH, S. 6–7.

Mitchell, A.; Ing, D.: Point of Sale Data in Consumer Goods Marketing: Transforming Marketing From an Art to a Science. In: Blattberg, Glazer et al. (Hg.) 1994 – The Marketing information revolution, S. 30–57.

Morganosky, M. A.; Cude, B. J. (2000): Large format retailing in the US: a consumer experience perspective. In: Journal of Retailing and Consumer Services 7, S. 215–222.

Morschett, D.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2006): Competitive strategies in retailing—an investigation of the applicability of Porter's framework for food retailers. In: Journal of Retailing and Consumer Services 13 (4), S. 275–287. DOI: 10.1016/j.jretconser.2005.08.016.

Möser, A. (2001): Preisstrategien im deutschen Lebensmitteleinzelhandel – eine empirische Analyse. In: German Journal of Agricultural Economics 50 (3), S. 214–217.

Moye, L. N.; Kincade, D. H. (2003): Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers. In: International Journal of Consumer Studies 27 (1), S. 58–71. DOI: 10.1046/j.1470-6431.2003.00260.x.

Müller-Hagedorn, L. (1997): Trends im Handel. Analysen und Fakten zur aktuellen Situation im Handel.

Nakanishi, M.; Cooper, L. G. (1974): Parameter Estimation for a Multiplicative Competitive Interaction Model: Least Squares Approach. In: Journal of Marketing Research 11 (3), S. 303. DOI: 10.2307/3151146.

Olearius, G.; Roosen, J. (2009): Characteristics of loyal customers for trade chains in the German food retailing. European Association of Ag-

Literaturverzeichnis

gricultural Economists (58108). Online verfügbar unter <http://ideas.repec.org/p/ags/eaa113/58108.html>.

Oliver, R. L. (2010): Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer. 2nd ed. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.

Ortmann, B. (1999): Erfolgsfaktoren von SB-Warenhäusern. München: Utz (Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).

Overlack, C. (1992): Lebensmitteleinzelhandel in Europa. Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien: die vier größten Teilmärkte - Struktur, Potential und Dynamik im Ländervergleich. 1992. Aufl. Frankfurt am Main: Dt. Fachverl.

Peters, H.; Wakker, P. (1991): Independence of Irrelevant Alternatives and Revealed Group Preferences. In: *Econometrica* 59 (6), S. 1787–1801. Online verfügbar unter <http://ideas.repec.org/a/ecm/emetrp/v59y1991i6p1787-1801.html>.

Planet Retail Germany; Lebensmittelzeitung (2009): Der Lebensmittelhandel in Europa 2009: Unternehmen, Strukturen, Entwicklungen. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.

PLMA Private Label Manufacturers Association (2015): Private label share by country. Amsterdam. Online verfügbar unter <http://plmainternational.com/international-private-label-yearbook>, zuletzt geprüft am 01.07.2015.

Poole, R.; Clarke, G. P.; Clarke, D. B. (2002): Grocery Retailers and Regional Monopolies. In: *Regional Studies* 36 (6), S. 643–659. DOI: 10.1080/00343400220146777.

Popkowski Leszczyc, P.T.L.; Sinha, A.; Timmermans, H.J.P. (2000): Consumer store choice dynamics: an analysis of the competitive market structure for grocery stores. In: *Journal of Retailing* 76 (3), S. 323–345. DOI: 10.1016/S0022-4359(00)00033-6.

Literaturverzeichnis

- Popkowski Leszczyc, P. T. L.; Timmermans, H. J. P. (1997): Store-Switching Behavior. In: Marketing Letters.
- Potucek, V. (1987): Strukturelle Wandlungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und ihre Auswirkungen auf den Wettbewerb. Berlin.
- Procher, V.; Vance, C. (2013): Who does the shopping? German time-use evidence, 1996-2009. Universitätsbibliothek Wuppertal, University Library (SDP13001). Online verfügbar unter <http://ideas.repec.org/p/bwu/schdps/sdp13001.html>.
- Rao, T. R. (1969): Consumer's Purchase Decision Process: Stochastic Models. In: Journal of Marketing Research (6), S. 321–329.
- Rendtel, U. (1995): Lebenslagen im Wandel. Frankfurt/Main,, New York: Campus.
- REWE-ZENTRAIFINANZ eG (2011): Geschäftsbericht 2010. Köln. Online verfügbar unter http://www.rewe-group-geschaeftsbericht.de/2010/dl/REWE_Group_GB_2010.pdf, zuletzt geprüft am 01.11.2014.
- Reymann, D. (2009): Wettbewerbsanalysen für kleine und mittlere Unternehmen (KMUs). Theoretische Grundlagen und praktische Anwendung am Beispiel gartenbaulicher Betriebe. 1. Aufl. Geisenheim.
- Rhee H.; Bell D. (2002): The inter-store mobility of supermarket shoppers. In: Journal of Retailing 78, S. 225–237.
- Richards, T. J. (2006): Sales by Multi-Product Retailers. In: Managerial and Decision Economics 27 (4), S. 261–277.
- Rousey, S. P.; Morganosky, M. A. (1996): Retail format change in US markets. In: International Journal of Retail & Distribution Management 24 (3), S. 8–16.
- Schmalen, H.; Pechtl, H. (1995): Die Absatzwirkung von Sonderangebotsaktionen im Lebensmitteleinzelhandel. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 65, S. 587–607.

Literaturverzeichnis

- Schmedes, E. C. (2005): Preissetzungsverhalten im deutschen Lebensmittel Einzelhandel. Eine empirische Analyse. Hamburg: Kovač.
- Shankara, V.; Smith, A. K.; Rangaswamy, A. (2003): Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. In: International Journal of Research in Marketing 20, S. 153–175.
- Sharp, B.; Sharp, A. (1997): Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. Loyalty. In: International Journal of Research in Marketing 14 (5), S. 473–486.
- Siemes, J.; Kröll, K. (2008): Sortimente und Warengruppen im deutschen Lebensmittel Einzelhandel - eine Bewertung aus Verbrauchersicht. Zusammenfassung der Ergebnisse des Sortimentsmonitors von KPMG, TNS Infratest und Handelsblatt. Köln: KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.
- Siemes, J.; Mager, G.; Gerling, M. (2006): Status quo und Perspektiven im deutschen Lebensmittel Einzelhandel 2006. Köln: KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.
- Sivadas, E.; Baker-Prewitt, J. (2000): An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. In: International Journal of Retail & Distribution Management 28 (2), S. 73–82.
- StataCorp (2013): margins — Marginal means, predictive margins, and marginal effects. College Station, TX. Online verfügbar unter <http://www.stata.com/manuals13/rmargins.pdf>, zuletzt geprüft am 01.02.2015.
- Statistisches Bundesamt (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008. Mit Erläuterungen. Wiesbaden. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/GueterWirtschaftsklassifikationen/klassifikationwz2008_erl.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 01.02.2015.

Literaturverzeichnis

Statistisches Bundesamt (2012): Zeitreihen: Konsumausgaben privater Haushalte. Wiesbaden. Online verfügbar unter <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Zeitreihen/LangeReihen/LebensunterhaltKonsum/Content100/lrleb03vj,templateId=renderPrint.psml>, zuletzt geprüft am 01.07.2012.

Statistisches Bundesamt (2014): Statistik 45212-0003: Umsatz im Einzelhandel (real/nominal) (Messzahlen und Veränderungsraten): Deutschland, Jahre, Wirtschaftszweige. Wiesbaden. Online verfügbar unter <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/>, zuletzt geprüft am 01.11.2014.

Statistisches Bundesamt (2015): Verbraucherpreisindex für Deutschland Veränderungsraten zum Vorjahr in %. Wiesbaden. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/Preise/Verbraucherpreisindizes/Tabellen/_VerbraucherpreiseKategorien.html?cms_gtp=145114_list%253D2%2526145110_slot%253D2&https=1, zuletzt geprüft am 01.07.2015.

Stegner, E.; Torge, S.; von der Heide, J.M. (2010): Koppelstandorte im deutschen Lebensmittelhandel: Ein anhaltender Trend mit Gegentrend. Hg. v. GfK Geomarketing. Bruchsal.

Steinbach, J. (1980): Theoretische und methodische Grundlagen für ein Modell des sozialbestimmten räumlichen Verhaltens. Wien.

Tate, R. S. (1961): The Supermarket Battle for Store Loyalty. In: Journal of Marketing 25, S. 8–13.

Tellis, G. J.; Gaeth, G. G. (1990): Best-Value, Price-Seeking and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices. In: Journal of Marketing 54, S. 34–45.

Literaturverzeichnis

The Nielsen Company GmbH (2012): Handel, Verbraucher, Werbung: Deutschland 2011. Frankfurt am Main. Online verfügbar unter <http://darkroom.nielseninsights.eu/original/e7b1dbb371dff0dd27dd8fbf8203ec92:64c1124e9fca8c7d857f972d8ab6f578/nielsen-handel-verbraucher-werbung-2011.pdf>, zuletzt geprüft am 01.02.2014.

Theis, H.-J. (1992): Einkaufsstätten-Positionierung. Grundlage der strategischen Marketingplanung. Wiesbaden: DUV.

Tordjman, A. (1994): European Retailing. In: Intl J of Retail & Distrib Mgt 22 (5), S. 3–19. DOI: 10.1108/09590559410067299.

Tradedimensions (2010): Definitionen Outlets. Frankfurt am Main. Online verfügbar unter <http://www.tradedimensions.de/public/Definitionen%20Outlets.pdf>, zuletzt geprüft am 01.05.2011.

Turolla, S. (2012): Spatial competition in the French supermarket industry. INRA UMR SMART (12-01). Online verfügbar unter <http://ideas.repec.org/p/rae/wpaper/201201.html>.

Urbany, J. E.; Dickson, P. R.; Kalapurakal, R. (1996): Price Search in the Retail Grocery Market. In: Journal of Marketing 60 (2), S. 91. DOI: 10.2307/1251933.

Vogler, T. (2008): Kundenorientiertes Spacemanagement im Supermarkt. Transaktionskostentheoretische Untersuchung. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Warschun, M.; Rühle, J. (2015): Online-Food-Retailing: Nischenmarkt mit Potenzial. Konzepte, Herausforderungen und Marktpotenzial für den Handel in Deutschland. A.T. Kearney. Düsseldorf. Online verfügbar unter http://www.atkearney.de/documents/856314/1214680/BIP_Online-Food-Retailing_Nischenmarkt_mit_Potenzial.pdf/76360586-e8c5-4e83-89bd-b9e13bafea96, zuletzt geprüft am 18.02.2015.

Wettstein, N.; Brosig, S.; Glauben, T.; Hanf, J. H.; Loy, J.-P. (2009): Do private labels generate customer loyalty in food retailing? German Association of Agricultural Economists (GEWISOLA) (53265). Online verfügbar unter <http://ideas.repec.org/p/ags/gaae09/53265.html>.

Wortmann, M. (2004): Aldi and the German model: structural change in German grocery retailing and the success of grocery discounters. In: *Competition & Change* 8 (4), S. 425–441. DOI: 10.1080/1024529042000304446.

Wrigley, N.; Dunn, R. (1984): Stochastic panel-data models of urban shopping behaviour: 2. Multistore purchasing patterns and the Dirichlet model. In: *Environment and Planning A* 16 (6), S. 759–778. Online verfügbar unter <http://ideas.repec.org/a/pio/envira/v16y1984i6p759-778.html>.

Yim, C. K.; Kannan, P. K. (1999): Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis. In: *Journal of Business Research* 44 (2), S. 75–92.

Yim, Y.: Travel Distance and Market Size in Food Retailing (University of California Transportation Center, Working Papers). Online verfügbar unter <http://www.escholarship.org/uc/item/12r2n5hr.pdf;origin=repeccitec>.

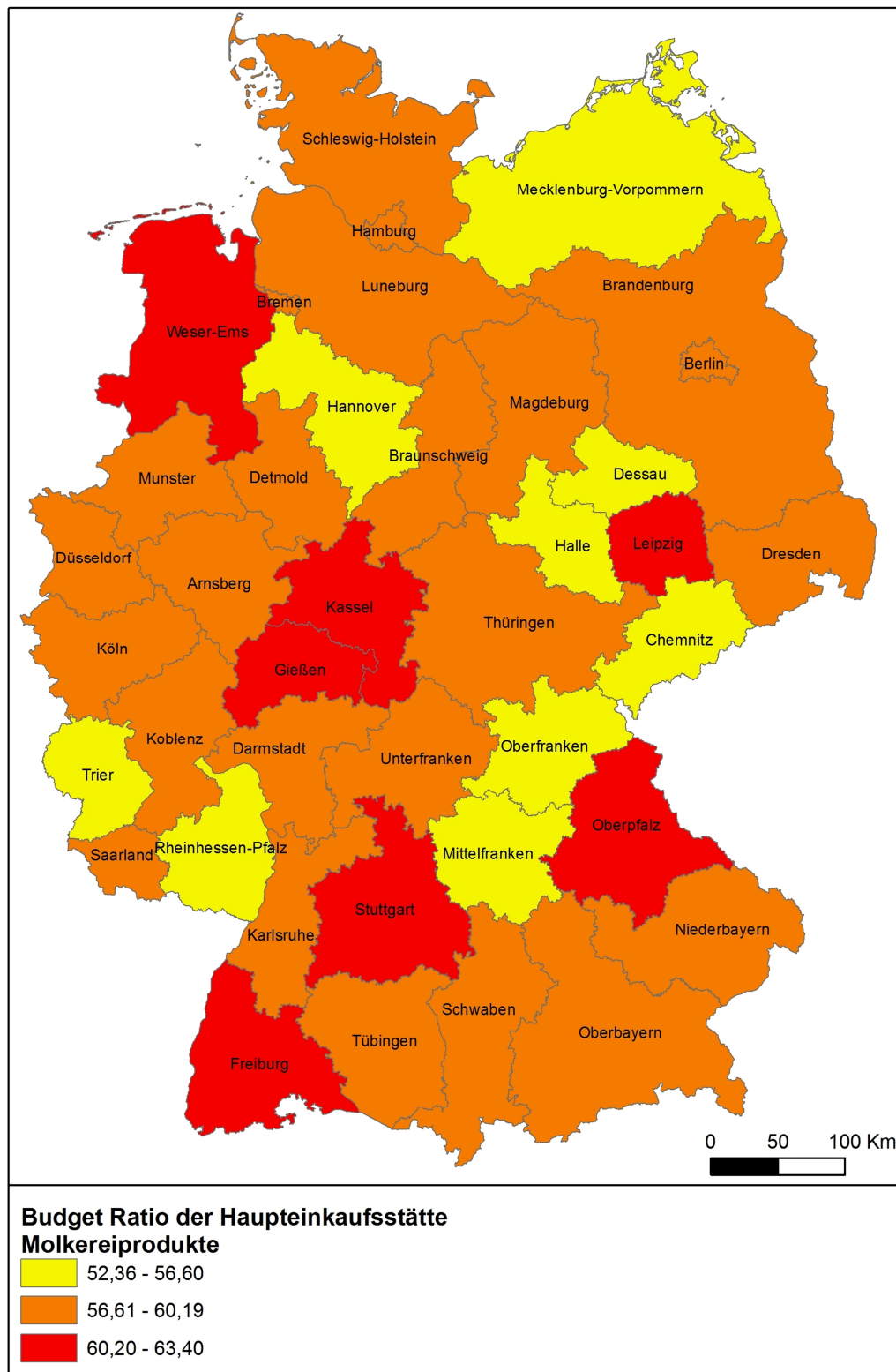
Zimmermann, M. (2002): Standortplanung für Dienstleistungsunternehmen. Das Beispiel multifunktionaler Sportanlagen. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (Gabler Edition Wissenschaft Focus Dienstleistungsmarketing).

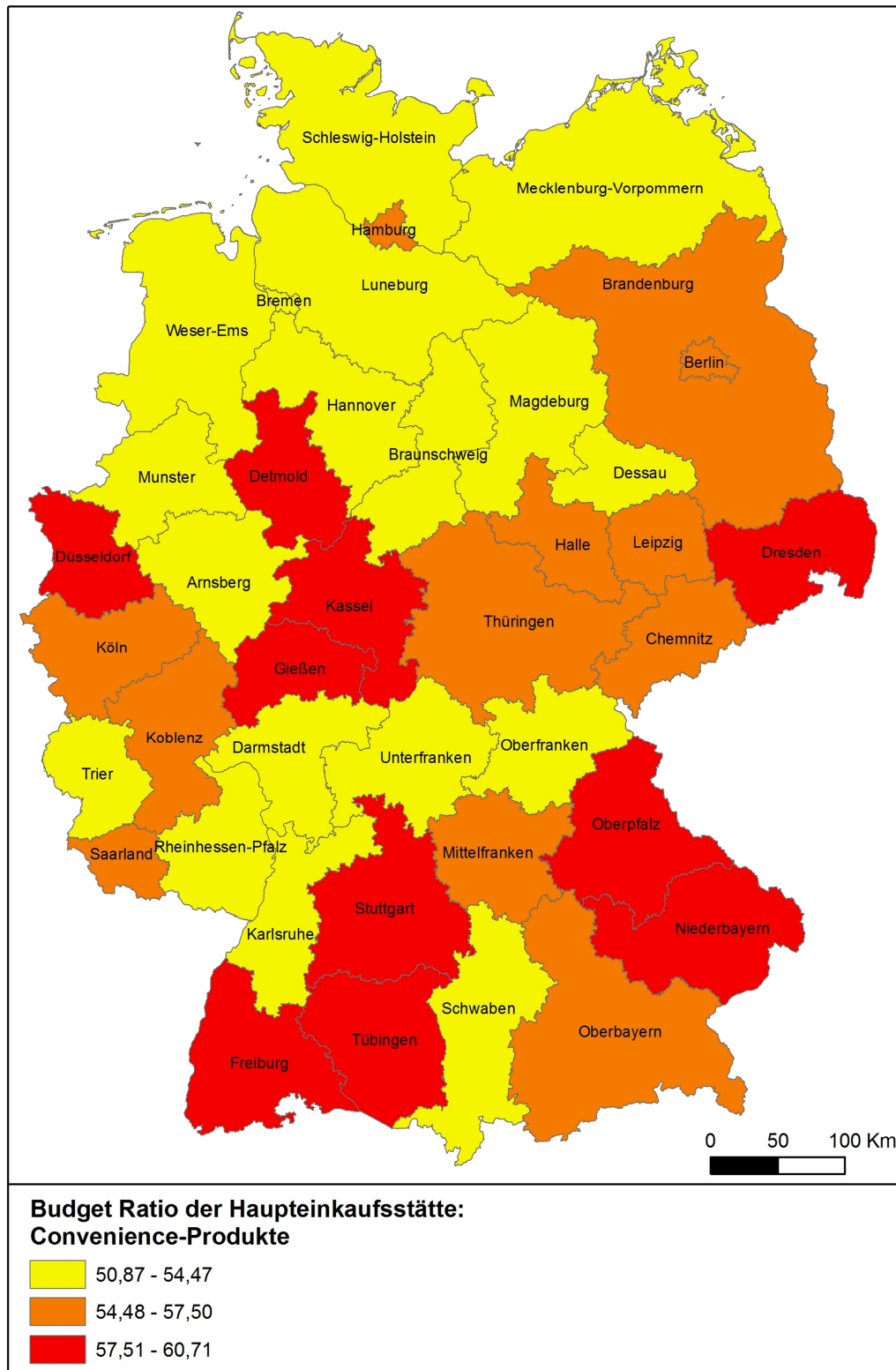
Anhang

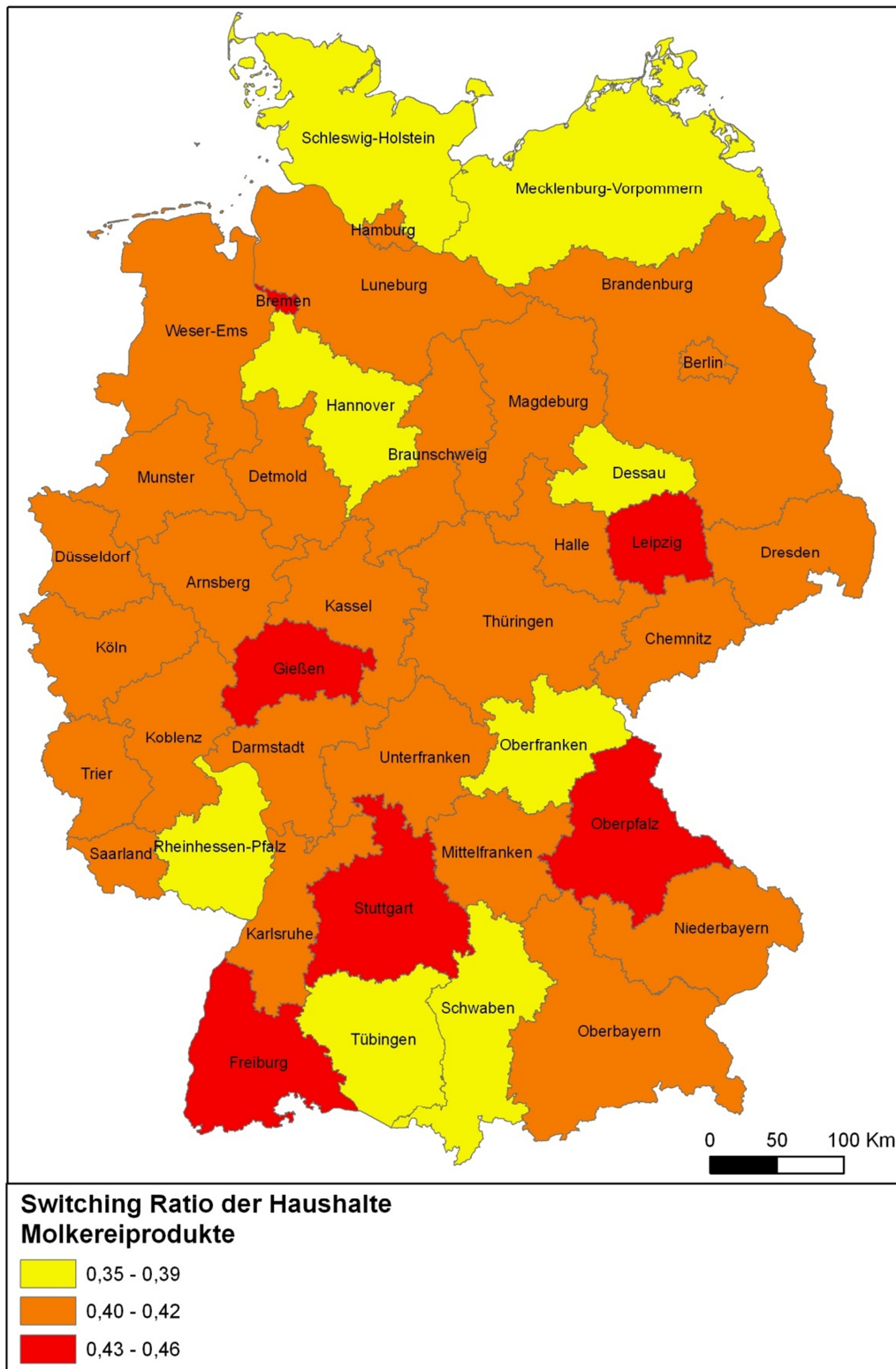
Anhang

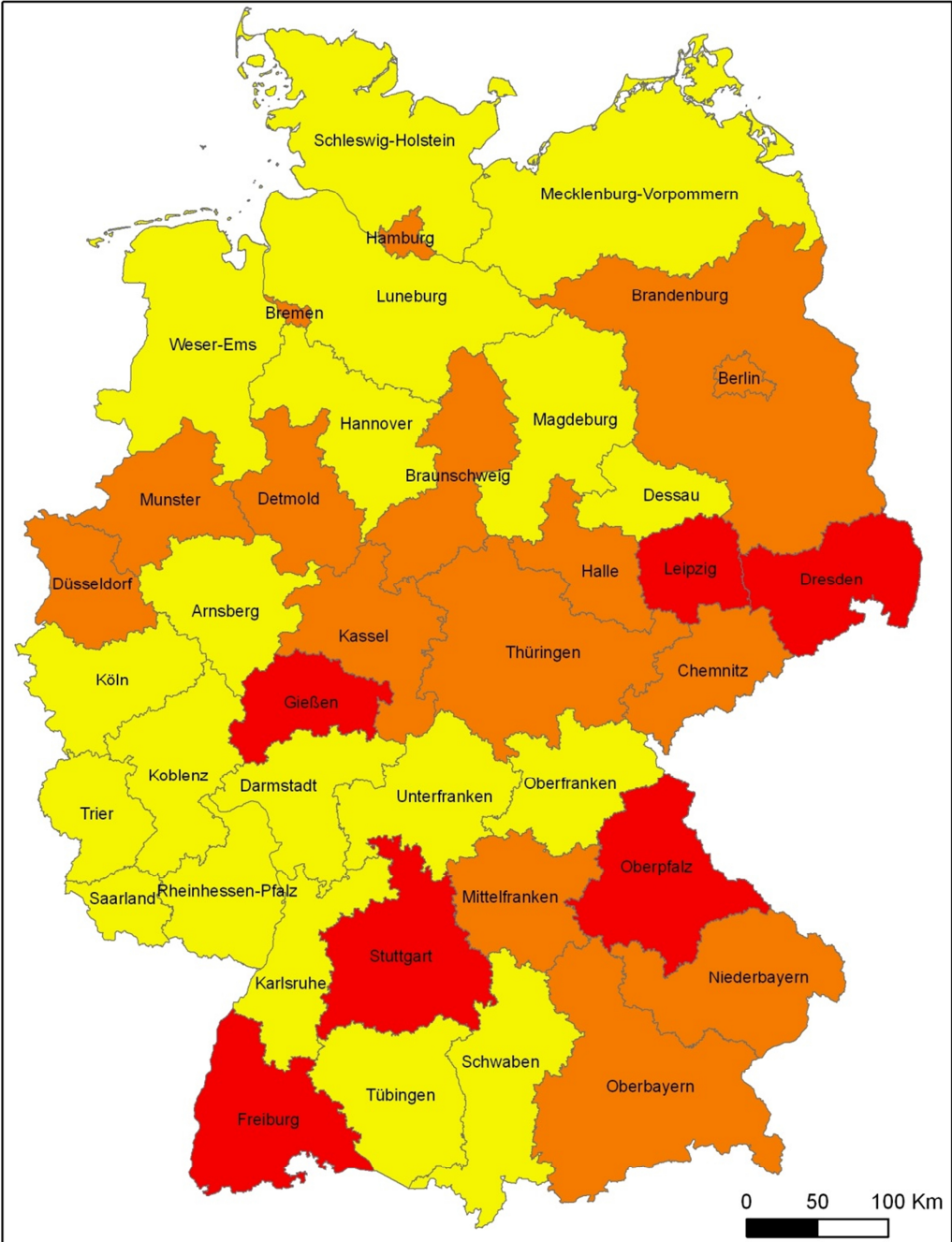
Der Anhang enthält eine Übersichtskarte der Regierungsbezirke sowie die Karten des Kapitels 5.1 im Großformat.











**Switching Ratio der Haushalte
Convenienceprodukte**

- 0,35 - 0,39
- 0,40 - 0,42
- 0,43 - 0,46

