

**Kundenpräferenzen für neue Angebotsformen im Einzelhandel
– Eine Analyse am Beispiel von Factory Outlet Centern**

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaften (Dr. rer. pol.)

durch den Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
der Universität Essen

vorgelegt von

DIPLOM-KAUFFRAU ISABEL CHRISTINE LAUSBERG

aus Lüdenscheid

Essen 2002

Erstgutachter: Universitätsprofessor Dr. Hendrik Schröder

Zweitgutachter: Universitätsprofessor Dr. Werner Nienhüser

Tag der mündlichen Prüfung: 27. Februar 2002

VORWORT

Zur Erklärung der Entstehung, der Entwicklung und des Niedergangs von Angebotsformen im Handel bietet die Forschung eine Reihe von Ansätzen. Nur in wenigen Ansätzen steht jedoch der Konsument im Mittelpunkt der Betrachtung, und Methoden zur konkreten Beurteilung der Erfolgsaussichten neuer Angebotsformen auf der Basis von Konsumentenurteilen fehlen. Die vorliegende Arbeit schlägt vor, zur Untersuchung der Wahl und des Wandels von Betriebsformen die Präferenzforschung, genauer: eine Adaptive Conjoint-Analyse, heranzuziehen. Diese Methode ermöglicht die ganzheitliche Bewertung hypothetisch angebotener Leistungen und damit empirische Akzeptanztests von Innovationen. Die Arbeit zeigt die Anwendbarkeit der Adaptiven Conjoint-Analyse für Wahlentscheidungen im Handel sowie die Besonderheiten bei Einkaufsstätten und Betriebsformen auf. Sie liefert am Beispiel von Factory Outlet Centern ein Instrumentarium, um die Wirkungen der Ansiedlungen neuer Angebotsformen mit fundierten Informationen stützen zu können.

Die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften an der Universität Essen hat die vorliegende Arbeit im Juni 2001 als Dissertation angenommen. Sie entstand im Wesentlichen während meiner Tätigkeit als Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl von Prof. Dr. Hendrik Schröder.

Das Vorwort einer wissenschaftlichen Arbeit bietet Raum all denjenigen zu danken, die mittelbar oder unmittelbar an der Entstehung der Arbeit Anteil hatten. Mein besonderer Dank gilt zunächst Prof. Dr. Hendrik Schröder für die Betreuung der Dissertation, die akademische Prägung und die gute Zusammenarbeit in den zahlreichen gemeinsam durchgeführten Seminaren und Lehrveranstaltungen während meiner vier Lehrstuhljahre. Prof. Dr. Werner Nienhäuser danke ich für die Übernahme des Zweitgutachtens und Herrn Prof. Dr. Reinhold Schnabel für die Bereitschaft, kurzfristig als dritter mündlicher Prüfer zur Verfügung zu stehen.

Die empirische Untersuchung in der Dissertation wurde durch Forschungsgelder des Landes NRW gefördert. Zusätzlich unterstützten verschiedene

Handelsunternehmen sowie mehrere Bekleidungshersteller die Befragung. Die Firma Medion stellte die Hardware für die Befragung zur Verfügung. Hierfür noch einmal herzlichen Dank!

Ganz herzlich möchte ich mich bei meinen Kollegen am Lehrstuhl, insbesondere Markus Großweischede, Kai Mehling, Anja Weber und Heike Alberts, für die gute Zusammenarbeit und auch für die über die gemeinsame Tätigkeit gewachsenen Freundschaften bedanken.

Mein Dank gilt auch den studentischen Hilfskräften des Lehrstuhls, „meinen“ ehemaligen Diplomanden und Studenten, die wichtige Vorarbeiten geleistet haben. Hervorheben möchte ich die Studenten des Conjoint-Seminars im Wintersemester 1999/2000, die mich sehr engagiert bei der Datenerhebung unterstützt haben, sowie Andreas Rödl für die Mithilfe bei der Herstellerbefragung.

Zur Überwindung der Tief- und zum Genuß der Hochphasen der Doktorarbeit haben meine Familie und Freunde die größten Beiträge geleistet. Meinen Eltern möchte ich dafür danken, daß sie meinen Lebensweg stets kritisch begleitet und nach Kräften unterstützt haben. Meinem Bruder Carsten gilt mein besonderer Dank dafür, daß er sich trotz hoher eigener Belastung immer die Zeit für gründliches Korrekturlesen der Arbeit genommen hat. Ohne seine konstruktive Kritik wäre die Arbeit an vielen Stellen mit Sicherheit weniger gut gelungen. Meinem Freund Hartmut schließlich danke ich für seine Geduld mit der häufig gestreßten Doktorandin, für seinen Zuspruch, und dafür, daß die Dissertationszeit trotz aller Belastungen als eine sehr schöne Zeit in Erinnerung bleibt.

Kundenpräferenzen für neue Angebotsformen im Einzelhandel

- Eine Analyse am Beispiel von Factory Outlet Centern

INHALTSVERZEICHNIS

1	PROBLEMSTELLUNG UND VORGEHENSWEISE	1
2	FACTORY OUTLET CENTER ALS NEUE ANGEBOTSFORM IN DEUTSCHLAND	13
2.1	Begriffliche Grundlagen der Institutionenorientierten Analyse von Angebotsformen des Einzelhandels	13
2.2	Merkmale von Factory Outlet Centern	16
2.3	Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Factory Outlet Centern zu anderen Angebotsformen	24
2.3.1	Ebene der Agglomeration.....	25
2.3.2	Ebene der Einzelbetriebe	28
2.4	Bestandsaufnahme der Ansiedlung von Factory Outlet Centern	34
2.4.1	Ausland	34
2.4.2	Deutschland	35
2.4.2.1	Bestehende Factory Outlet Center	36
2.4.2.2	Geplante Factory Outlet Center	37
2.4.2.3	Nicht-realisierte Vorhaben	39
2.5	Zusammenfassung	42
3	BETRIEBSFORMENWANDEL UND BETRIEBSFORMENWAHL DER KONSUMENTEN	46
3.1	Die Aussagekraft bestehender Forschungsansätze für die Analyse von Factory Outlet Centern	46
3.1.1	Institutionenorientierte Ansätze	46
3.1.2	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	50
3.1.2.1	Der Einfluß von Werten und Lebensstilen.....	55
3.1.2.2	Der Einfluß von Involvement, wahrgenommenem Risiko und Motiven	58

3.2	Ein Rahmen zur Analyse neuer Angebotsformen im Handel	67
3.2.1	Die Abbildung der Wahl neuer Angebotsformen	67
3.2.1.1	Präferenz – Definition und Abgrenzung	67
3.2.1.2	Prozeß der Präferenzbildung bei Einkaufsstätten	71
3.2.1.3	Arten von Einkaufsstättenentscheidungen.....	76
3.2.2	Möglichkeiten der Marktsegmentierung.....	77
4	MESSUNG DER WAHL NEUER ANGEBOTSFORMEN	85
4.1	Bewertungs- und Verknüpfungsregeln bei der Präferenzmessung	85
4.2	Verfahren der Präferenzmessung.....	90
4.2.1	Überblick und Anforderungen an die Präferenzmessung	90
4.2.2	Kompositionelle Präferenzmessung	95
4.2.3	Dekompositionelle und kombinierte Präferenzmessung.....	98
4.2.3.1	Multidimensionale Skalierung	98
4.2.3.2	Conjoint-Analyse.....	99
4.2.3.2.1	Überblick	99
4.2.3.2.2	Dekompositionelle Verfahren	105
4.2.3.2.3	Kombinierte Verfahren	111
4.2.3.2.4	Sonstige Ansätze	117
4.3	Diskussion und Auswahl des Präferenzmeßmodells für Factory Outlet Center	119
4.3.1	Kompositionelle versus dekompositionelle Messung	119
4.3.2	Vergleich der Conjoint-Methoden	123
4.4	Stand der Forschung	131
4.4.1	Verbreitung der Conjoint-Analyse.....	131
4.4.2	Untersuchungen zu Einkaufsstätten mit Conjoint-Analysen ...	133
5	FACTORY OUTLET CENTER IM KUNDENURTEIL – ANWENDUNG UND ERWEITERUNG DER ADAPTIVEN CONJOINT-ANALYSE BEI NEUEN ANGEBOTSFORMEN.....	138
5.1	Überblick.....	138

5.2	Untersuchungsdesign und Datenerhebung.....	140
5.2.1	Adaptive Conjoint-Analyse	140
5.2.1.1	Auswahl der Merkmale und Ausprägungen	140
5.2.1.1.1	Anforderungen an die Merkmale und Ausprägungen	141
5.2.1.1.2	Möglichkeiten zur Generierung der Untersuchungsmerkmale	146
5.2.1.1.3	Ergebnisse der Voruntersuchung	151
5.2.1.2	Spezifizierung des Erhebungsdesigns bei ALASCA	153
5.2.2	Zusatzbefragung	158
5.2.3	Ziehung der Stichprobe	165
5.3	Factory Outlet Center und ausgewählte Betriebsformen im Nutzenvergleich.....	170
5.3.1	Schätzung der Teilnutzenwerte und Wichtigkeiten.....	170
5.3.2	Vergleich des Gesamtnutzens.....	177
5.4	Kundensegmente im Bekleidungshandel und ihre Präferenzen für Factory Outlet Center	181
5.4.1	Segmentierung der Bekleidungskunden.....	182
5.4.1.1	Ermittlung der Kundentypen	182
5.4.1.2	Beschreibung der Kundentypen.....	187
5.4.2	Vergleich der Präferenzen.....	194
5.4.2.1	Gesamtnutzen	195
5.4.2.2	Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte	196
5.4.2.3	Variation der Merkmalsausprägungen	199
5.5	Entwicklung von Kundenprofilen für Factory Outlet Center.....	202
5.5.1	Ableitung von Entscheidungen über die Wahl von Factory Outlet Centern	202
5.5.1.1	Transformation von Präferenzen in Wahlentscheidungen	202
5.5.1.2	Besuchsbereitschaft als Indikator für die Wahlentscheidung	207

5.5.1.3	Weitere Indikatoren für die Wahl von Factory Outlet Centern	210
5.5.1.3.1	Anfahrbereitschaft	210
5.5.1.3.2	Ablehnungsgründe	212
5.5.2	Kundenprofile von Factory Outlet Centern	189
5.5.2.1	Verteilung der Kundentypen	214
5.5.2.2	Vergleich der Kundenstruktur unterschiedlicher Einkaufsstätten und Betriebsformen	216
5.6	Zusammenfassende Beurteilung der Conjoint-Analyse	222
6	FACTORY OUTLET CENTER IM HERSTELLERURTEIL – ERWARTETE KUNDENWIRKUNGEN UND GEPLANTES VERHALTEN	229
6.1	Untersuchungsdesign und Datenerhebung	229
6.2	Beschreibung der teilnehmenden Unternehmen	232
6.3	Aktuelle Vertriebswege für Überschußware	234
6.4	Beurteilung der Kundenwirkungen von Factory Outlet Centern	235
6.4.1	Einzelwirkungen	235
6.4.2	Gesamtwirkungen	242
6.5	Geplante Nutzung von FOC	244
7	KONSEQUENZEN FÜR DEN BESTEHENDEN EINZELHANDEL	248
8	FAZIT	257
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
	TABELLENVERZEICHNIS	VII
	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VIII
	LITERATURVERZEICHNIS	IX
	ANHANGSVERZEICHNIS	XLVI

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Betriebstypen im Textileinzelhandel	2
Abb. 2: Problemstellung und Vorgehensweise der Untersuchung.....	12
Abb. 3: Anzahl und Geschäftsfläche der FOC in den USA 1988-1999 (jeweils 31. Dezember)	35
Abb. 4: Forschungsansätze des Käuferverhaltens im Vergleich.....	53
Abb. 5: Kombinationen für Markenpräferenz und Preisbereitschaft.....	61
Abb. 6: Präferenzbildung im Prozeß der Einkaufsstättenwahl	74
Abb. 7: Vorauswahl- und Entscheidungsphase bei der Präferenzbildung	75
Abb. 8: Überblick über ausgewählte Segmentierungsmerkmale.....	80
Abb. 9: Beispiel für ein Vektormodell	86
Abb. 10: Beispiel für ein Idealpunktmodell.....	87
Abb. 11: Beispiel für ein Teilnutzenmodell.....	88
Abb. 12: Methoden der Präferenzmessung	91
Abb. 13: Multidimensionale Skalierung (MDS) und Conjoint-Analyse (CA) ...	100
Abb. 14: Beispiele für Stimuli bei der Vollprofilmethode	105
Abb. 15: Beispiel für eine Trade-off-Matrix	108
Abb. 16: Vorgehensweise bei der Darstellung der Ergebnisse.....	140
Abb. 17: Ausgewählte Verfahren zur Ermittlung präferenzrelevanter Merkmale	149
Abb. 18: Relative Wichtigkeiten der Merkmale	174
Abb. 19: Mittlere Teilnutzenwerte der untersuchten Merkmalsausprägungen	176
Abb. 20: Gesamtnutzen von unterschiedlichen Betriebsformenstimuli ohne Anfahrtszeiten	179
Abb. 21: Gesamtnutzen der besuchten Betriebsform mit individuellen Anfahrtszeiten im Vergleich zu FOC	180
Abb. 22: Mittelwerte der Statements zu Bekleidung und Bekleidungskauf	183
Abb. 23: Durchschnittliche Bekleidungs Ausgaben der Kundentypen.....	194
Abb. 24: Durchschnittlicher Gesamtnutzen von Factory Outlet Centern bei den verschiedenen Kundengruppen	195
Abb. 25: Sensitivität der Kundentypen gegenüber unterschiedlichen Dienstleistungsangeboten.....	200
Abb. 26: Sensitivität der Kundentypen gegenüber unterschiedlichen Anfahrtszeiten	201

Abb. 27: Besuchsbereitschaft für Factory Outlet Center.....	207
Abb. 28: Durchschnittlicher FOC-Gesamtnutzen bei unterschiedlicher Besuchsbereitschaft.....	209
Abb. 29: Durchschnittliche maximale Anfahrtszeiten zu einem FOC bei unterschiedlicher Besuchsbereitschaft.....	211
Abb. 30: Durchschnittliche maximale Anfahrtszeiten zu einem FOC bei unterschiedlichen Kundentypen.....	212
Abb. 31: Gründe für die Ablehnung von FOC (n = 421).....	213
Abb. 32: Kundenstruktur in den untersuchten Einkaufsstätten im Vergleich zur Struktur der FOC-Fans.....	219
Abb. 33: Anteile der verschiedenen Bekleidungssparten bei den befragten Unternehmen	233
Abb. 34: Umsätze der befragten Unternehmen im Jahr 1999.....	234
Abb. 35: Vertriebswege für Überschußware in der deutschen Bekleidungsbranche (Mehrfachnennungen)	235
Abb. 36: Statements zur Kundengewinnung – Mittelwerte der Hersteller mit und ohne eigenes Factory Outlet im Vergleich	236
Abb. 37: Statements zur Kundenbindung – Mittelwerte der Hersteller mit und ohne eigenes Factory Outlet im Vergleich	238
Abb. 38: Statements zu Kundenverlusten – Mittelwerte der Hersteller mit und ohne eigenes Factory Outlet im Vergleich	240
Abb. 39: Erwartete Kundenwirkungen von FOC	243
Abb. 40: Geplante Nutzung von Factory Outlet Centern innerhalb der nächsten 5 Jahre	245

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Vergleich von Agglomerationen.....	28
Tab. 2: Vergleich von Angebotsformen (Einzelbetriebe)	33
Tab. 3: Geplante FOC in Deutschland (ab 10.000 qm Verkaufsfläche).....	38
Tab. 4: Gescheiterte FOC-Planungen in Deutschland.....	42
Tab. 5: Ausgewählte Ansätze zur Beschreibung und Erklärung des Strukturwandels im Handel	47
Tab. 6: Neuere Ansätze einer konsumentenorientierten Erforschung des Betriebsformenwandels.....	52
Tab. 7: Entscheidungsbereiche der Conjoint-Analyse	102
Tab. 8: Vergleich der Conjoint-Ansätze	130
Tab. 9: Einsatz der Conjoint-Analyse in Deutschland.....	132
Tab. 10: Überblick über Conjoint-Studien zur Einkaufsstättenwahl	134
Tab. 11: Arten von Merkmalsausprägungen.....	146
Tab. 12: Merkmale und Ausprägungen in der Conjoint-Analyse.....	153
Tab. 13: Ausgeschlossene Merkmalskombinationen.....	156
Tab. 14: Übersicht über die in der Zusatzbefragung erhobenen Merkmale ...	165
Tab. 15: Verteilung der Stichprobe	168
Tab. 16: Berechnung der durchschnittlichen Merkmalswichtigkeiten	173
Tab. 17: Merkmale und Ausprägungen der untersuchten Angebotsformen in der Conjoint-Analyse	178
Tab. 18: Mittelwerte der aktiven Clustervariablen.....	186
Tab. 19: Ausprägungen der passiven Clustervariablen	188
Tab. 20: Relative Wichtigkeiten der Merkmale und Teilnutzenwerte der Ausprägungen bei den Kundensegmenten	197
Tab. 21: Kundentyp und Besuchsbereitschaft.....	215
Tab. 22: Bindung der Kunden zur besuchten Betriebsform	218
Tab. 23: Statements zur Beurteilung der Kundenwirkungen von FOC	231
Tab. 24: Dimensionen zur Beschreibung der teilnehmenden Unternehmen .	232

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ACA	Adaptive Conjoint-Analyse
BESPO	Berufs-, Sport- und Freizeitbekleidung
CA	Conjoint-Analyse
CBC	Choice-Based-Conjoint-Analyse
DOB	Damenoberbekleidung
EKZ	Einkaufszentrum
FO	Factory Outlet
FOC	Factory Outlet Center
GLA	gross leasable area
HAKA	Herren- und Knabenoberbekleidung
HII	Hierarchical Information Integration
IIA	Independence of Irrelevant Alternatives
JoBR	Journal of Business Research
JoCR	Journal of Consumer Research
JoM	Journal of Marketing
JoMR	Journal of Marketing Research
JoR	Journal of Retailing
KIKO	Kinderbekleidungskonfektion
LZ	Lebensmittelzeitung
Marketing ZFP	Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis
MDS	Multidimensionale Skalierung
qm	Quadratmeter
sf	squarefoot/squarefeet
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
zfbf	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung

1 PROBLEMSTELLUNG UND VORGEHENSWEISE

Die Evolution von Betriebsformen im Handel ist ein marktwirtschaftliches Phänomen, das in starkem Maße von der Veränderung der Kundenpräferenzen getrieben wird. Neue Angebotsformen setzen sich durch, wenn sie den Nutzen für die Kunden erhöhen, alte Formen werden obsolet, wenn sie es versäumen, sich auf geänderte Kundenwünsche einzustellen.

Zur Beurteilung der Erfolgsaussichten neuer Angebotsformen ist daher eine differenzierte Analyse der Kundenpräferenzen erforderlich. Hierzu können Methoden herangezogen und weiterentwickelt werden, die in anderen Forschungsfeldern erprobt sind, bislang aber noch nicht auf neue Angebotsformen des Einzelhandels angewandt werden. Die vorliegende Arbeit will ein mögliches Verfahren auf seine Eignung prüfen und dieses auf eine für Deutschland neue Betriebsform, Factory Outlet Center (im folgenden kurz: FOC), anwenden.

Die Möglichkeiten der Kunden, zwischen verschiedenen Angebotsformen des Einzelhandels zu wählen, sind zahlreich. Die Betriebsformen, denen sich der Kunde gegenüber sieht, sind in Abbildung 1 am Beispiel des Textileinzelhandels aufgeführt. Im Wettbewerb der Betriebsformen sind zunehmend solche vertreten, bei denen ein hoher Grad an vertikaler Integration vorzufinden ist bzw. Hersteller direkt an Endkunden absetzen. Unter Betriebsformen, Betriebstypen oder Angebotsformen (die Begriffe werden in dieser Arbeit synonym verwandt) werden dabei die nach den Merkmalen der Marketingkonzeption zu unterscheidenden Erscheinungsformen von Handelsbetrieben verstanden.¹

Zu den herstellerbetriebenen Angebotsformen gehören beispielsweise **Factory Outlets**. Diese zumeist in der Nähe des Produktionsstandortes gelegenen Verkaufsstellen erfreuen sich in Deutschland hohem Zuspruch und nehmen seit geraumer Zeit einen festen Platz in der Handelslandschaft ein. Fabrikverkaufsstellen wie die von Boss und Escada in Metzingen oder Esprit in Ratingen sind häufig weit über regionale Grenzen hinweg bekannt. Den Konsumenten werden über Einkaufs- und Schnäppchenführer wie auch über das Internet

¹ Auf den Begriff der Betriebsform wird in Kapitel 2 noch genauer eingegangen.

umfassende Informationen geboten, wo sie Markenware abseits des traditionellen Einzelhandels zu günstigen Preisen erwerben können.²

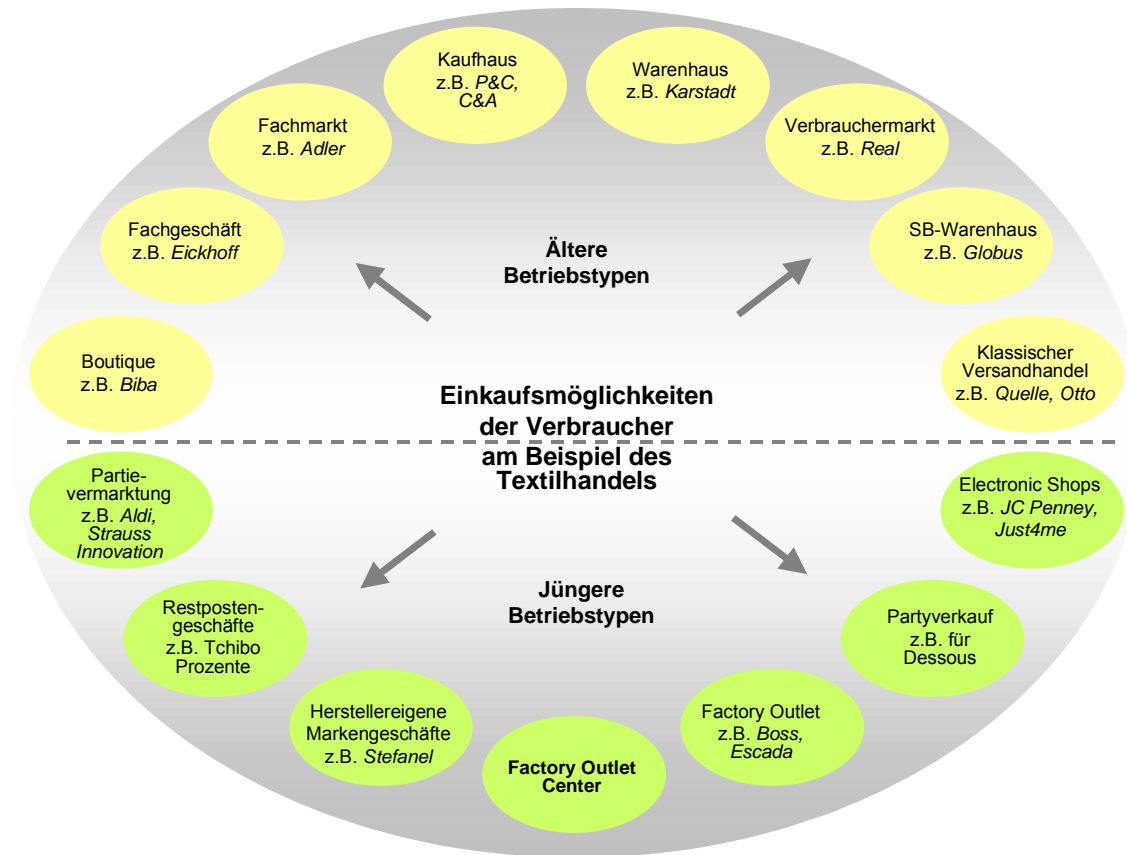


Abb. 1: Betriebstypen im Textileinzelhandel

Quelle: In Anlehnung an Schröder (1999), S. 919.

Im Gegensatz zu den Factory Outlets sind **Factory Outlet Center** Agglomerationen von herstellereigenen Verkaufsniederlassungen in einem Gebäudekomplex, der von einer Betreibergesellschaft entwickelt und gemanagt wird. Das Sortiment ist wie in den Factory Outlets vor allem durch Ware zweiter Wahl und vergangener Saisons gekennzeichnet, die i.d.R. zu Preisen deutlich unter denen des übrigen Einzelhandels abgesetzt wird. Der Schwerpunkt der Sortimente liegt im Bereich Bekleidung. Anders als die eher kleinflächigen Fabrikverkaufsstellen umfaßt die Gesamtverkaufsfläche eines Factory Outlet Center mehrere tausend Quadratmeter. FOC bestehen seit den siebziger Jahren in den USA, mittlerweile gibt es zahlreiche Center in europäischen Nachbarländern, insbesondere in England und Frankreich. In Deutschland wird

² Vgl. Schröder (1999), S. 915.

die Ansiedlung von Factory Outlet Centern seit etwa 1997 sehr kontrovers diskutiert. Trotz starken Engagements von internationalen Betreibergesellschaften gehen die Bauvorhaben nur sehr zögernd voran. Städte und Gemeinden befürchten Verluste für den innerstädtischen Einzelhandel und verhindern durch Klagen die Errichtung zahlreicher Center. Zur Zeit, Juni 2001, werden in Deutschland erst zwei Factory Outlet Center betrieben, die über 10.000 qm Verkaufsfläche umfassen und hinsichtlich ihrer Konzeption mit denen in den USA und im europäischen Ausland vergleichbar sind: das im Mai 2000 in der Nähe von Berlin (Wustermark) eröffnete „B5-Designer-Outlet“ und das im März 2001 eröffnete FOC in Zweibrücken. Daneben existieren mehrere kleinere FOC mit Verkaufsflächen deutlich unter 10.000 qm, die jedoch aufgrund ihrer regional begrenzten Bedeutung nicht im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen werden. Weitere größere Center sind in Planung und teilweise bereits im Bau.

Die Entstehung und Verbreitung innovativer Betriebsformen in einem Markt ist von vielen Einflußfaktoren und Entscheidungsträgern abhängig. Faktoren der Makro-Umwelt, wie die Anwendung und Auslegung der relevanten Rechtsvorschriften, insbesondere der BauNVO, spielen für die Entwicklung der FOC eine maßgebliche Rolle. In der Mikro-Umwelt treffen Entwicklungs- und Betreibergesellschaften, Hersteller, Handelsunternehmen und Kunden Entscheidungen, die sich auf die Entwicklung der FOC auswirken.

Entwicklungs- und Betreibergesellschaften initiieren FOC-Vorhaben und treiben diese voran, sie vermieten Geschäftsflächen an Hersteller und managen die Center. In Deutschland werden derzeit vor allem solche Unternehmen tätig, die in den USA oder in europäischen Ländern außerhalb Deutschlands bereits FOC errichtet haben. Die Investitionsentscheidungen über Standorte in Deutschland sind dabei vor allem abhängig von der politischen Durchsetzbarkeit, von der Vermietbarkeit der Center an Hersteller und von den zu erwartenden Kundenströmen. Die Entscheidungen der Entwicklungs- oder Betreibergesellschaften stehen in dieser Arbeit nicht im Vordergrund, aus den Ergebnissen unserer Untersuchung lassen sich jedoch auch für diese Akteure Schlußfolgerungen ziehen.

FOC ermöglichen **Herstellern** den Absatz von Überbeständen, die gerade in der modeabhängigen Textilbranche ein besonderes Problem darstellen. Unter

Mode kann „der ständige Wechsel von sinnlich-ästhetischen Produktqualitäten verstanden werden, die für eine gewisse Zeit innerhalb breiter Bevölkerungsschichten Akzeptanz finden.“³ Aus der schweren Prognostizierbarkeit dieser Änderungen resultiert das sogenannte Moderisiko. Durch Fehleinschätzungen entstehen Überbestände, die nicht immer über die traditionellen Vertriebswege veräußert werden können und damit Druck erzeugen, die Waren über andere Kanäle abzusetzen.⁴ Durch den Direktvertrieb erlangt der Hersteller die Kontrolle der Wertkette bis zum Endverbraucher. Da Abstimmungsprozesse mit Absatzmittlern entfallen, lassen sich absatzpolitische Maßnahmen mit hoher Flexibilität und mit weniger Koordinationsaufwand durchführen. Die Center bieten eine neue Möglichkeit, in unmittelbarem Kontakt mit den Endkunden zu treten. Der Prozeß des Vordringens in originäre Aufgaben des institutionalisierten Handels kann bis zur Verdrängung von klassischen Betriebsformen führen.

Der Markteintritt der FOC betrifft aufgrund der Standorte und der Sortimentsausrichtung insbesondere den innerstädtischen textilen **Einzelhandel**. Die Textilbranche hat in der jüngeren Vergangenheit eine Reihe von einschneidenden Veränderungen erlebt. Folgen vor allem von Internationalisierung, zunehmender vertikaler Kooperation und Integration sind die Verlagerung von Produktionsstätten in das Ausland, der Anstieg der weltweiten Beschaffung sowie kürzere Modezyklen und Orderrhythmen. Der Eintritt von ausländischen Textilanbietern in den deutschen Markt, insbesondere der vertikal integrierten Handelssysteme wie Hennes & Mauritz, Mango, Zara und GAP, zeigt bereits deutliche Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel, die sich in der schnellen Ausweitung der Filialnetze und steigenden Marktanteilen dieser Anbieter sowie dem Marktaustritt nicht wettbewerbsfähiger deutscher Einzelhändler äußern.

Letztlich sind es die **Kunden**, die durch ihre Einkaufsstättenwahl darüber entscheiden, ob sich die Angebotsform FOC in Deutschland durchsetzen wird oder nicht. Die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten kann als „die Auswahl

³ Vgl. Hermanns (1999), S. 14.

⁴ Vgl. auch Pabst/Brambach (1999), S. 164.

einer spezifischen Geschäftsalternative aus einem Set von verfügbaren Alternativen in einer spezifischen Entscheidungssituation“⁵ verstanden werden. Die Entscheidung für eine Einkaufsstätte ist die Entscheidung für eine bestimmte Betriebsform. Die Durchsetzung einer neuen Betriebsform ist abhängig davon, ob bestimmte Marktsegmente ihre Bedürfnisse durch die neue Betriebsform (besser) befriedigen können.⁶ Eine neue Angebotsform kann nur dann auf dem Markt bestehen, wenn sie von Konsumenten als vorteilhafte Einkaufsquelle angesehen und damit geschätzt und frequentiert wird.⁷

Die Entscheidungen der Betreibergesellschaften und Investoren, der Hersteller und auch der betroffenen Handelsunternehmen hängen vom Verhalten der Kunden ab. In dieser Untersuchung steht daher der Konsument im Mittelpunkt.

Um Aussagen über die künftigen Kunden von FOC wie auch über die weitere Entwicklung der Angebotsform zu ermöglichen, ist es notwendig, die Präferenzen von Kunden für unterschiedliche Angebotsformen aufzudecken und ihre Entscheidungen über die Wahl einer neuen Angebotsform zu antizipieren. Einen Beitrag dazu soll die vorliegende Untersuchung leisten. Im folgenden wird diese Problemstellung genauer erläutert und in einzelnen Untersuchungsfragen konkretisiert.

- **Untersuchungsobjekt FOC**

Um die Betriebsformenwahl der Kunden untersuchen zu können, muß zunächst beleuchtet werden, was FOC auszeichnet, d.h. durch welche Merkmale sie gekennzeichnet sind und was sie von anderen Betriebsformen unterscheidet. Neue Betriebsformen weisen entweder neue Merkmale (z.B. die Nutzung eines neuen Mediums wie beim Internet-Handel) oder/und eine neuartige Kombination von bekannten Merkmalen, die in dieser Verbindung bei keiner anderen Betriebsform vorzufinden sind, auf.

⁵ Thelen/Woodside (1996), S. 342.

⁶ Vgl. auch Moser (1974), S. 174.

⁷ Vgl. Gröppel (1994), S. 382, diese Bedingung ist notwendig, aber nicht hinreichend für das Bestehen einer Betriebsform auf dem Markt.

In der deutschen Forschung sind FOC noch weitgehend unberücksichtigt geblieben. Einige wissenschaftliche Publikationen z.B. innerhalb der Geographie legen Schwerpunkte auf Aspekte der Raumplanung.⁸ Eine handelssystematische Einordnung sowie ein Vergleich zu bestehenden Betriebsformen fehlen jedoch bislang. Dies führt zu der ersten Untersuchungsfrage:

(1) Wie läßt sich die neue Angebotsform beschreiben, und durch welche Merkmale ist sie gekennzeichnet?

Zur Beschreibung und Systematisierung der FOC soll der institutionenorientierte Ansatz herangezogen werden. Er ist der älteste Methodenansatz der Handelsforschung und dient in seiner statisch-deskriptiven Form der Beschreibung und Systematisierung der Erscheinungsformen des Handels.

Als Grundlage der weiteren Analyse der Angebotsform ist nicht nur die Beschreibung und Einordnung notwendig, sondern es sollen Informationen darüber vorliegen, inwieweit FOC bereits auf dem deutschen Markt vertreten bzw. Planungen und Bauvorhaben fortgeschritten sind. Ergänzend zu der Beschreibung der Angebotsform wird der Frage nachgegangen:

(2) Wie ist der aktuelle Entwicklungsstand der Angebotsform FOC in Deutschland? Welche Center bestehen, welche sind in Planung, und welche Vorhaben sind gescheitert?

- **Ansätze zur Untersuchung des Betriebsformenwandels**

Schwerpunkte wissenschaftlicher Auseinandersetzungen bei der Darstellung und Erklärung der Evolution von Betriebsformen lagen in den vergangenen Jahrzehnten ebenfalls auf der institutionenorientierten Forschung, angefangen von klassischen Ansätzen wie dem „Wheel of Retailing“ von McNAIR (1931) bis hin zu neueren Ansätzen wie dem Transaktionskostenansatz, dessen Relevanz für den Handel beispielsweise von PICOT (1986) aufgezeigt wurde. In der deutschen wie auch in der amerikanischen Literatur werden erst in jüngerer Zeit

⁸ Vgl. z.B. die Studien von Vogels/Will (1999) oder Rieger (1998).

verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze zur Untersuchung der Handeldynamik herangezogen.⁹

Die vorhandenen Ansätze werden hinsichtlich der Fragestellung geprüft:

(3) Inwieweit können bestehende Ansätze zur Betriebsformendynamik einen Erklärungsbeitrag für die Wahl neuer Angebotsformen, insbesondere der FOC, durch die Konsumenten leisten?

Eine Analyse der bestehenden Forschungsansätze zeigt, daß diese keine befriedigenden Möglichkeiten zur Abbildung und Messung der Kundenentscheidungen bieten. Analog zur Modellierung von Wahlentscheidungen bei Produkten wird in dieser Untersuchung deswegen ein präferenzorientierter Erklärungsansatz herangezogen. Präferenzen sind relativierte Einstellungen bezüglich bestimmter (hypothetischer) Objekte. Die Untersuchungsfrage lautet:

(4) Wie kann ein präferenzorientierter Erklärungsansatz für die Wahl neuer Angebotsformen aussehen?

- **Analyse der Konsumentenpräferenzen**

Die Vielfalt der zur Präferenzanalyse verwendbaren Verfahren führt zu der Untersuchungsfrage:

(5) Welche Verfahren sind zur Analyse von Wahlentscheidungen zugunsten neuer Angebotsformen geeignet?

Ein bewährtes Instrument zur Messung und Analyse von Konsumentenpräferenzen und zur Untersuchung von Wahlentscheidungen ist die **Conjoint-Analyse**. Unter diesem Oberbegriff werden verschiedene Methoden der Präferenzmessung subsumiert, die die Beiträge einzelner Merkmale und Ausprägungen zu dem Gesamtnutzen eines Objekts auf der Basis ganzheitlicher Urteile ermitteln. Conjoint-Analysen sind Kombinationen aus Erhebungs- und Analyseverfahren.¹⁰ Sie sind seit gut zwei Jahrzehnten international und in unterschiedlichen Wissenschaftsbereichen Gegenstand und Methode intensiver

⁹ Vgl. Gröppel (1994), S. 380.

¹⁰ Vgl. Backhaus et al. (2000), S. XXIV.

Forschung. Eingesetzt werden sie insbesondere zur Neuproduktplanung, Preisfindung, Marktsegmentierung und Konkurrenzanalyse. Durch neuere computergestützte Verfahren, bei denen Interviews individuell an jede Auskunftsperson angepaßt werden können, sind in verschiedenen Wissenschaftsgebieten große Fortschritte bei der Analyse komplexer Objekte gemacht worden.

Damit stellt sich die Frage nach der Übertragbarkeit auf die Analyse der Einkaufsstättenwahl von Konsumenten und nach der Eignung unterschiedlicher Conjoint-Methoden zur Analyse von Einkaufsstättenpräferenzen. In der vorliegenden Untersuchung wird deswegen auch geprüft, inwieweit diese Verfahren ein geeignetes Instrument zur Messung von Konsumentenpräferenzen für Angebotsformen des Handels darstellen und wo die Grenzen der Übertragbarkeit in diesen neuen Anwendungsbereich liegen.

Conjoint-Analysen eröffnen im Hinblick auf das Thema dieser Arbeit zwei wesentliche Möglichkeiten: Die erste ist der Vergleich des Nutzens verschiedener Betriebsformen für die Konsumenten, ohne daß diese schon real vorhanden oder den Konsumenten bekannt sein müssen. Conjoint-Analysen sind dabei in der Lage, die Einflüsse von unterschiedlichen Marketing-Instrumenten aufzudecken.

Die zweite Möglichkeit ist die Messung des Nutzens für unterschiedliche Kundensegmente. Diese Option bieten jedoch nicht alle Conjoint-Verfahren; so ermittelt etwa die Discrete-Choice-Analyse nur Nutzenwerte auf aggregiertem Niveau und läßt daher keine segmentspezifischen Aussagen zu.¹¹

Die empirische Analyse in dieser Arbeit nutzt beide Möglichkeiten für die Angebotsform FOC. Dazu werden Kunden in unterschiedlichen Betriebsformen des Einzelhandels befragt. Zusätzlich zu der computergestützten Präferenzuntersuchung erhebt eine Zusatzbefragung weitere konsumentenspezifische Informationen, die zur Ermittlung von Kundensegmenten im Bekleidungshandel dienen. Auf Basis der ermittelten Segmente wird geprüft, welche Kundentypen FOC präferieren, wie hoch der Nutzen von FOC für die einzelnen Segmente ist und welche Betriebsformenmerkmale für die Wahl der verschiedenen Kunden-

¹¹ Für detailliertere Ausführungen zu diesem Aspekt vgl. Kapitel 4.

typen ausschlaggebend sind. Zusammengefaßt ergeben sich die folgenden Untersuchungsfragen:

(6) Wie schneiden FOC im Nutzenvergleich mit anderen Betriebsformen ab?

(7) Welche Kundensegmente werden durch FOC besonders angesprochen?
Wie läßt sich das Kundenprofil von FOC beschreiben?

- **Kundenbezogene Erwartungen der Hersteller**

Die konsumentenorientierte Betrachtungsweise wird um eine empirische Untersuchung ergänzt, die die Erwartungen der Hersteller hinsichtlich des Kundenverhaltens und damit – nach dem Selbstbild der Konsumenten – das Fremdbild erfaßt. Hierzu werden Bekleidungshersteller mit Sitz in Deutschland schriftlich befragt. Um Aussagen über die weitere Entwicklung der FOC in Deutschland treffen zu können, wird das geplante Verhalten der Hersteller beleuchtet. Bei den neuen Betriebsformen sind die Innovatoren nicht Handelsunternehmen, sondern (neben den Betreibergesellschaften) Herstellerunternehmen. Der Einfluß der Produzenten auf die Entwicklung der Angebotsform ist folglich bei FOC größer als bei Betriebsformen des institutionellen Handels und wird deswegen mit den folgenden Fragestellungen in die Untersuchung einbezogen:

(8) Welche Kundenwirkungen erwarten die Hersteller von FOC?

(9) Inwieweit planen deutsche Hersteller eine Nutzung der FOC?

- **Konsequenzen für Handelsbetriebe**

Der traditionelle Handel steht vor der Herausforderung, sich den Präferenzen der Konsumenten anzupassen und auf die neu aufkommenden Angebotsformen zu reagieren. Daß dies die Kenntnis der Kundenpräferenzen und damit Marktforschung und Marktsegmentierung voraussetzt, ist evident, aber in der Handelspraxis nicht selbstverständlich.

Die Untersuchung der Konsumentensegmente und ergänzend des geplanten Herstellerverhaltens in dieser Arbeit soll Möglichkeiten für den bestehenden Handel aufzeigen, um im Wettbewerb zu bestehen.

Mit der Formulierung der Untersuchungsfragen ist die **Vorgehensweise der Arbeit** bereits vorgezeichnet:

Um FOC als Angebotsform genauer einordnen und im Hinblick auf ihre Entwicklung untersuchen zu können, erläutert **Kapitel 2** zunächst die begrifflichen Grundlagen, differenziert unterschiedliche FOC-Erscheinungsformen und grenzt FOC zu anderen Angebotsformen ab. Da FOC vor allem in Konkurrenz zum Textileinzelhandel treten, konzentriert sich die vorliegende Untersuchung auf die Textilbranche. Ergänzt werden die Ausführungen um die Bestandsaufnahme der bereits existierenden FOC sowie den Stand der Planungen und Diskussionen in Deutschland. Den Rahmen des Kapitels soll der institutionenorientierte Ansatz (statisch-deskriptive Ausprägung) bilden.

Kapitel 3 stellt Ansätze zur Erklärung der Dynamik der Betriebsformen vor. Neben den älteren institutionenorientierten Ansätzen werden vor allem jüngere verhaltenswissenschaftliche Ansätze daraufhin geprüft, inwieweit sie Aussagen über die Entwicklung der FOC zulassen. Im Anschluß daran wird ein eigener präferenzorientierter Entwurf vorgestellt. Dieser soll zum einen die Wahl einer neuen Angebotsform durch die Konsumenten abbilden und zum anderen die Voraussetzungen für eine segmentbezogene Betrachtung der FOC-Präferenzen schaffen.

Auf Basis des präferenzorientierten Ansatzes führt **Kapitel 4** in die Grundlagen der Präferenzmessung ein. Es stellt die verschiedenen Präferenzmeßmethoden dar und untersucht ihre Eignung für die Analyse der Betriebsformenwahl. Das Kapitel diskutiert die Vor- und Nachteile der Verfahren und wählt ein geeignetes Präferenzmeßmodell für die empirische Untersuchung von Factory Outlet Centern aus. Ein Überblick zum Stand der Forschung bei Conjoint-Analysen sowie zu bisherigen Anwendungen bei der Einkaufsstättenwahl der Konsumenten schließen das Kapitel ab.

Kapitel 5 enthält die empirische Kundenuntersuchung. Nach der Darstellung des Untersuchungsdesigns werden mit Hilfe der Conjoint-Analyse zunächst die Wichtigkeiten ausgewählter Betriebsformenmerkmale und deren Ausprägungen für die Gesamtstichprobe ermittelt. Mit diesen Ergebnissen kann der Nutzen von FOC bestimmt und mit dem Nutzen anderer ausgewählter Angebotsformen

verglichen werden. Da der Aussagewert einer aggregierten Analyse begrenzt ist, werden im folgenden Schritt die Bekleidungskunden anhand psychographischer Merkmale segmentiert. Darauf aufbauend kann der Nutzen von FOC für die unterschiedlichen Konsumentensegmente im Bekleidungshandel festgestellt und verglichen werden.

Ein besonderes Problem der Präferenzanalyse ergibt sich durch die Notwendigkeit der Transformation von Präferenzen in Wahlentscheidungen. Kapitel 5 erörtert dieses Problem und präsentiert einen Lösungsvorschlag für die FOC-Wahlentscheidung.

Den Abschluß des Kapitels bildet die zusammenfassende Beurteilung der Eignung der Conjoint-Analyse zur Präferenzmessung bei neuen Angebotsformen des Einzelhandels.

Die Betrachtungsperspektive, die mit der Kundenbefragung die Selbsteinschätzung der Konsumenten widerspiegelt, wird in **Kapitel 6** mittels einer schriftlichen Befragung von Bekleidungsherstellern erweitert. Die mit FOC verbundenen Erwartungen der Hersteller hinsichtlich der Gewinnung, der Bindung und des Verlusts von Kunden geben die Fremdeinschätzung wieder. Das geplante Verhalten liefert Hinweise auf die künftige Nutzung von Seiten der Hersteller.

Im Anschluß daran werden in **Kapitel 7** die Konsequenzen aus den beiden empirischen Untersuchungen für die bestehenden Handelsbetriebe zusammengefaßt. Ferner werden Ansatzpunkte aufgezeigt, wie der Handel auf FOC reagieren kann.

Kapitel 8 schließt die Arbeit mit einem Fazit ab.

Abbildung 2 gibt einen Überblick über die Vorgehensweise.

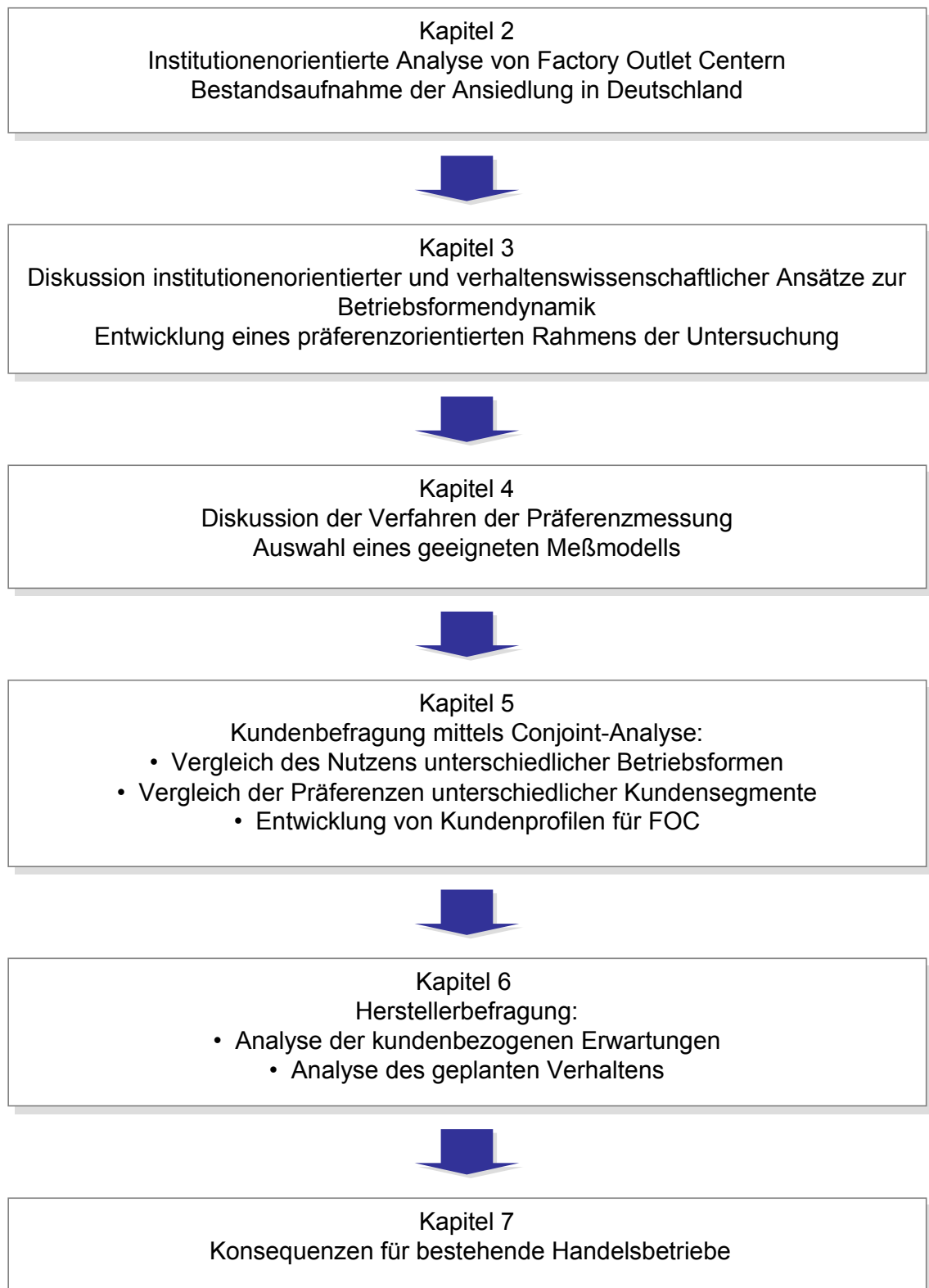


Abb. 2: Problemstellung und Vorgehensweise der Untersuchung

2 FACTORY OUTLET CENTER ALS NEUE ANGEBOTSFORM IN DEUTSCHLAND

2.1 Begriffliche Grundlagen der Institutionenorientierten Analyse von Angebotsformen des Einzelhandels

In diesem Kapitel wird – da hier eine neue und weitgehend unbekannte Angebotsform betrachtet wird – zunächst die statisch-deskriptive Forschungsrichtung des institutionenorientierten Ansatzes gewählt. Hier kann wiederum unterschieden werden in Ansätze zur Systematisierung der **Erscheinungsformen des Handels** insgesamt, z.B. ALGERMISSEN (1976) und HOFFMANN (1977)¹², aktuelle Definitionen in der amtlichen Statistik und im Katalog E, und **Untersuchungen über neue Angebotsformen**, z.B. PANZER (1987) und TIETZ (1985). Auf die dynamischen Ansätze wird in Kapitel 3.1 eingegangen.

Im Zusammenhang mit der Beschreibung der Angebotsform FOC sind zunächst einige zentrale Begriffe des institutionenorientierten Ansatzes zu erläutern.

Der **Handel** läßt sich in funktioneller und institutioneller Hinsicht differenzieren. Während Handel in funktioneller Sicht jeglichen Austausch von Gütern und Dienstleistungen und damit die Aufgabe der Überwindung von „in räumlicher, zeitlicher, qualitativer und quantitativer Hinsicht bestehenden Spannungen zwischen [...] Produktion und [...] Konsumtion“¹³ umfaßt, bezieht sich der institutionelle Handelsbegriff auf die Betriebe, die dadurch gekennzeichnet sind, daß ihre „Hauptaufgabe nicht in der Gütererzeugung, sondern im Umsatz (Beschaffung und Absatz) von Waren ohne wesentliche Be- oder Verarbeitung besteht.“¹⁴ Die Zuordnung von FOC zu den entsprechenden Handelsbegriffen wird in Kapitel 2.2 erörtert.

Der Begriff der **Betriebsform** dient der Zusammenfassung von Handelsbetrieben zu Gruppen, die aufgrund der Kombination ähnlicher Ausprägungen bei bestimmten Merkmalen „von den Marktteilnehmern als gleichartig angesehen

¹² Als Wegbereiter der statisch-deskriptiven Institutionenlehre gelten Schär (1923), Kosiol (1932) und Seyffert (1951), vgl. Algermissen (1976), S. 57, und Glöckner-Holme (1988), S. 29.

¹³ Barth (1999), S. 1

¹⁴ Barth (1999), S. 1

werden.“¹⁵ Diese Systematisierung kann sich an der jeweils realisierten Marketingkonzeption orientieren.¹⁶ Betriebstypen werden teilweise als Unterformen von Betriebsformen, z.B. in Abhängigkeit der Branchenzugehörigkeit, verstanden.¹⁷ In dieser Arbeit sollen die beiden Begriffe Betriebsform und Betriebstyp jedoch – wie in weiten Teilen der Literatur und zumeist im Sprachgebrauch üblich – synonym verwendet werden.¹⁸ Ebenfalls synonym soll der Begriff Angebotsform gebraucht werden. Als Betreuungskonzept soll dagegen das individuelle „Ergebnis einer unternehmerischen Konzeption“¹⁹ bezeichnet werden.

Die beiden Begriffe **Vertrieb** und **Absatz** werden synonym verwendet.²⁰ Hierunter werden die entgeltliche Überlassung “der von einem Betrieb erstellten oder beschafften Güter an andere Marktteilnehmer durch Verkauf, Vermietung oder Verpachtung”²¹ sowie die damit zusammenhängenden Tätigkeiten (insbesondere Planung, Organisation, Kontrolle) gefaßt.²² Bei den Absatz- bzw. Vertriebswegen kann insbesondere zwischen direktem und indirektem Absatz bzw. Vertrieb unterschieden werden. Beim Direktvertrieb werden Güter von ihren Produzenten ohne Einschaltung von institutionellen Handelsbetrieben an gewerbliche Verwender und private Haushalte abgesetzt.²³ Formen des Direktvertriebs sind z.B. der Fabrikverkauf, die herstellerebenen Einzelhandelsfilialen sowie der Herstellerversandhandel. Indirekter Vertrieb erfolgt dagegen über selbständige Handelsbetriebe.

Als systematisierende Methoden stehen der Handelswissenschaft vor allem die Klassifikation und die Typisierung zur Verfügung. Während die **Klassifikation** eine Gesamtheit von Untersuchungsobjekten schrittweise anhand bestimmter, neben- oder hintereinander stehender Merkmale aufspaltet, zieht die **Typisie-**

¹⁵ Heinemann (1989), S. 13

¹⁶ Vgl. z.B. Glöckner-Holme (1988), S. 20 f., und Böhler (1993), S. 8.

¹⁷ Vgl. z.B. Heinemann (1989), S. 14 ff., und Panzer (1987), S. 35 ff. Ahlert/Olbrich/Reinke (1995) legen Gründe für die unterschiedlichen Abgrenzungen der beiden Begriffe dar, vgl. ebenda, S. 9 f.

¹⁸ Vgl. Müller-Hagedorn (1998), S. 41, Ahlert/Olbrich/Reinke (1995), S. 1, und Heinemann (1989), S. 12.

¹⁹ Ahlert/Olbrich/Reinke (1995), S. 2

²⁰ Vgl. z.B. Katalog E (1995), S. 100.

²¹ Katalog E (1995), S. 16

²² Vgl. Katalog E (1995), S. 16.

²³ Vgl. Katalog E (1995), S. 101.

rung mehrere Merkmale gleichzeitig zur Kennzeichnung der Untersuchungsobjekte heran und bildet Typen durch Kombinationen bestimmter Merkmalsausprägungen.²⁴ Die Merkmale können den Untersuchungsobjekten in unterschiedlichen Abstufungen zuerkannt werden, d.h. es können mehr oder weniger starke Ausprägungen unterschieden werden. Die Typologie stellt damit einen „Katalog wesentlicher Eigenschaften und Merkmale“²⁵ dar.

Die Klassifikation ist dann eine geeignete Methode, wenn sich bei mehreren zu betrachtenden Merkmalen eine Hierarchie vom umfassendsten (aber merkmalsärmsten) bis zum engsten (aber merkmalsreichsten) Begriff bilden läßt, und wenn die betrachteten Merkmalsausprägungen bei den Untersuchungsobjekten eindeutig vorhanden oder nicht vorhanden sind (bzw. zutreffen oder nicht zutreffen).²⁶ Wenn Untersuchungsobjekte dagegen mehreren vorgegebenen Begriffsklassen gleichzeitig angehören oder nicht eindeutig den Kategorien zuzuordnen sind, ist die Klassifikation problematisch.²⁷ Die Typisierung ist durch die veränderlichen bzw. abstufbaren Merkmale weniger starr als die Klassifikation und daher vorteilhaft bei Merkmalen, deren Ausprägungen bei den Untersuchungsobjekten nicht eindeutig und trennscharf festgelegt werden können, sowie vor allem bei einer Vielzahl von Merkmalen zur Kennzeichnung von Handelsbetrieben.²⁸

In dieser Arbeit dient die Klassifikation als Vorstufe, z.B. zur Trennung der beiden Kategorien Agglomerationen und Einzelbetriebe. Die genaue Beschreibung von FOC und die Abgrenzung von anderen Betriebsformen erfolgt anhand der typologischen Methode, da so Vielfalt und Komplexität der Betriebsformen besser erfaßt werden können.

Aber auch eine Typisierung der Betriebsformen stößt an Grenzen: Probleme ergeben sich vor allem durch die Heterogenität innerhalb von Betriebsformen und durch Veränderungen bestimmter Merkmalsausprägungen im Zeitablauf.

²⁴ Vgl. Knoblich (1972), S. 142, Algermissen (1976), S. 24 f. und S. 28, und Ahlert/Olbrich/Reinke (1995), S. 3 und S. 7 f.

²⁵ Knoblich (1972), S. 143

²⁶ Vgl. Algermissen (1976), S. 24 f.

²⁷ Vgl. Algermissen (1976), S. 26, und Ahlert/Olbrich/Reinke (1995), S. 5 f.

²⁸ Vgl. Algermissen (1976), S. 28 f., und Ahlert/Olbrich/Reinke (1995), S. 8 und S. 10.

Dies führt dazu, daß Strukturierungen von Betriebsformen den Anforderungen an Vollständigkeit und Eindeutigkeit nicht immer gerecht werden können.²⁹

2.2 Merkmale von Factory Outlet Centern

FOC sind dadurch gekennzeichnet, daß Hersteller mit dieser Vertriebsform typische Handelsfunktionen, z.B. der Raumüberbrückung, der Sortimentszusammenstellung und des Verkaufs, übernehmen, ähnlich wie es bei anderen Formen des Direktabsatzes – etwa den Herstellerfilialsystemen, dem Herstellerversandhandel oder dem „klassischen“ Fabrikverkauf – der Fall ist.

Ob die Center neben dieser Zuordnung zum funktionellen auch dem **institutionellen Handel** zuzurechnen sind, ist jedoch schwieriger zu beantworten. Die Betreiber der Zentren sind Betreibergesellschaften, die in den FOC vertretenen Geschäftsstätten werden durch Hersteller der Konsumgüterindustrie geführt. Die Hauptaufgabe der in den FOC vertretenen Hersteller besteht i.d.R. in der Produktion, damit ist das Kriterium der fehlenden oder untergeordneten Gütererzeugung nicht erfüllt. Zieht man zusätzlich weitere Kriterien hinzu, wie wirtschaftliche Selbständigkeit und Autonomie im Beschaffungsbereich,³⁰ kann keine eindeutige Zuordnung zum Handel im institutionellen Sinne getroffen werden. Nimmt man jedoch als *maßgebliches* Kriterium den Absatz von Gütern an Endverbraucher, müssen sowohl der herkömmliche Fabrikverkauf wie auch die Fabrikverkaufszentren als institutioneller Einzelhandel eingeordnet werden. So wird der Fabrikverkauf von der Katalogkommission als Handel im institutionellen Sinne beschrieben,³¹ und die GMA kommt zu dem Schluß, daß auch FOC „eindeutig als Einzelhandelsbetriebe“³² zu qualifizieren sind. Für diese Einstufung spricht die Ähnlichkeit zu bestehenden Betriebsformen wie dem Einkaufszentrum, die insbesondere auch aus Verbrauchersicht eine Unterscheidung erschwert. Aus diesen Gründen sollen auch in dieser Untersuchung FOC als Einzelhandelsbetriebe eingeordnet werden.

²⁹ Vgl. Algermissen (1976), S. 14 ff., Böhler (1993), S. 6, und Glöckner-Home (1988), S. 17 ff.

³⁰ Vgl. Müller-Hagedorn (1998), insb. S. 22.

³¹ Vgl. Katalog E (1995), S. 45.

³² GMA (1998), S. 11

Zur Beschreibung von FOC und zur Abgrenzung von anderen Angebotsformen können verschiedene Merkmale herangezogen werden. Definitionen von Betriebsformen beziehen sich zumeist auf die Ausgestaltung der Absatzpolitik, wobei in der Literatur unterschiedliche Merkmalskataloge herangezogen werden.³³ Die Auswahl der hier betrachteten Eigenschaften verfolgt zwei Ziele, die aus der Definition des Begriffes Angebotsform abgeleitet werden können: Zum ersten sollen Merkmale gefunden werden, die bei der überwiegenden Zahl (oder bestimmten Typen) von FOC einheitliche Ausprägungen aufweisen, zum zweiten sollen die Besonderheiten der FOC gegenüber anderen Angebotsformen deutlich werden. Es sind also Kriterien gefordert, die Homogenität innerhalb dieser Gruppe, aber Heterogenität gegenüber anderen Angebotsformen schaffen bzw. verdeutlichen.

Eine Beschreibung typischer Eigenschaften von FOC wird dadurch erschwert, daß bestimmte Merkmale seit den Anfängen dieser Angebotsform in den USA einer Entwicklung unterlagen, die sich auch als Trading-up-Prozeß, d.h. als eine Aufwertung des Leistungsangebotes, beschreiben läßt. Hinzu kommt, daß einzelne Center z.B. in Abhängigkeit von der jeweiligen Betreibergesellschaft oder dem Waren- und Dienstleistungsangebot stark voneinander differieren. Außerdem ergeben sich einige Unterschiede aufgrund nationaler Besonderheiten. Dennoch lassen sich einige grundlegende Gemeinsamkeiten, Gestaltungs- und Betreuungsmuster feststellen.

Entsprechend den oben formulierten Zielen der Merkmalsauswahl sollen folgende Punkte zur Charakterisierung der FOC herangezogen werden:

- die Standorte,
- die Gebäude und architektonischen Erscheinungsformen sowie die Gestaltung der Center und Ladeneinheiten,
- die Geschäfts- und Verkaufsflächen,

³³ Vgl. Müller-Hagedorn (1998), S. 42, und zu Merkmalskatalogen z.B. Bidlingmaier (1974), Sp. 526-546.

- die Sortimente, konkretisiert durch die Sortimentsinhalte (Branche), die Sortimentsbreite und die Sortimentstiefe,
- die Preise,
- die angebotenen Serviceleistungen, das Verkaufspersonal sowie
- zusätzliche Dienstleistungseinrichtungen.

(1) Die **Standorte**, verstanden als die geographischen Orte, an denen die Center entstehen, tätig werden und der Kontakt mit den Verbrauchern zustande kommt (Residenzprinzip des stationären Einzelhandels), sind zumeist dezentral und außerhalb von Wohngebieten und Ballungszentren gelegen. Im Unterschied zu den zumeist in der Nähe von Produktionsstandorten angesiedelten und damit an angebotsbezogenen Kriterien orientierten Standorten der Factory Outlets, wird bei Factory Outlet Centern eine stärker nachfrageorientierte Standortplanung betrieben, bei denen die gute Erreichbarkeit und Verkehrsanbindung für die Konsumenten im Vordergrund stehen.

Dem Konzept immanent ist, daß Konsumenten – durch die Bündelung bekannter Markenhersteller und den Verkauf zu Niedrigpreisen – aus einem großen Einzugsgebiet angezogen werden sollen.³⁴

Es lassen sich 3 Standardtypen³⁵ von FOC unterscheiden, die entweder

- zwischen zwei (oder mehr) Verdichtungsräumen liegen und damit einen Anziehungspunkt für Kunden aus beiden (oder mehreren) Ballungsgebieten bieten oder
- sogenannte „Drive-By-Standorte“ sind, die in der Nähe von magistralen und vielbefahrenen Autostraßen und häufig zusätzlich im Einzugsgebiet eines Ballungsraumes angesiedelt sind, oder
- die in räumlichem Bezug zu Tourismuszentren oder Reisezielen bzw. an deren Anfahrtswegen liegen.

³⁴ Vgl. z.B. Lademann/Treis (1998), S. 120.

³⁵ Vgl. Hahn/Pudemat (1998a), S. 57 f.

Insbesondere die letzte Variante betont die Möglichkeit der Kopplung von Einkauf und Freizeit, mit der sich die hohen Beschaffungsmühen der Verbraucher relativieren können; Einkäufe können so als Teil einer Freizeitaktivität wahrgenommen werden.³⁶

Zusätzlich zu den primär kundenorientierten Anforderungen kommt hinzu, daß die Betreiber – neben dem Ziel eines möglichst großen Einzugsgebiets – i.d.R.

- kostengünstige Standorte wählen,
- keine unmittelbare Nähe zu größeren Einzelhandelsstandorten suchen, um das Konfliktpotential mit dem traditionellen Einzelhandel zu begrenzen³⁷ und um Kannibalisierungseffekte für die Markenware zumindest niedrig zu halten, und
- Plätze wählen, die die Voraussetzungen für die notwendige Großflächigkeit der Zentren erfüllen sowie ausreichende Parkplatzmöglichkeiten aufweisen.

Der International Council of Shopping Centers (ICSC) gibt die durchschnittliche Distanz zu „Primary Trade Areas“ mit 25-75 Miles an.³⁸ In den USA ist jedoch festzustellen, daß sich die räumliche Distanz von traditionellem Einzelhandel und Fabrikverkauf im Zeitablauf deutlich verringert hat.³⁹ Aufgrund des zunehmenden Handels außerhalb der Innenstädte kann hier im Zusammenhang mit FOC von einem „Out-of-town-exodus“ gesprochen werden.⁴⁰

(2) Die **Gebäudekomplexe** weisen ebenfalls bestimmte Spezifika auf. Es sind entweder vorhandene Immobilien, die früher anderweitig genutzt wurden, z.B. stillgelegte Fabrikgebäude, ehemalige Lagerhallen oder – wie vor allem in Großbritannien zu beobachten – Hafengebäude. In Deutschland wird auch eine ehemalige Militäreinrichtung (in Zweibrücken) erschlossen. Andere FOC sind aus umgewandelten bzw. „abgewirtschafteten“ Shopping-Centern hervorgegangen, die in den USA zu Beginn der 80er Jahre als Folge des Flächen-

³⁶ Vgl. Lademann/Treis (1998), S. 120.

³⁷ Vgl. GMA (1998), S. 20.

³⁸ Vgl. ICSC (o.J.), S. 5.

³⁹ Vgl. Hahn/Pudemat (1998a), S. 57.

⁴⁰ Vgl. z.B. Jones/Whitehead/Hillier (1997), S. 111.

überbesatzes im Einzelhandel (sogenanntes Overstoring) zur Verfügung standen.⁴¹ Die dritte Art sind speziell für FOC errichtete Bauten, wozu in den USA ca. 2/3 der FOC zu rechnen sind.⁴²

Die **architektonischen Erscheinungsformen**⁴³ lassen sich nach 3 verschiedenen Typen einordnen:

- Reihenzentren (Strip center), d.h. Anordnungen der Outlets in U- oder S-Form, die bewirken, daß die Konsumenten (zwangsläufig) an allen Outlets vorbeikommen.
- Geschlossene Center (Malls), die die größte architektonische Ähnlichkeit zu herkömmlichen Shopping-Centern haben. Vom Aufbau her werden Konsumenten kaum Unterschiede zu Einkaufszentren feststellen können.
- Künstliche Städte (Village style), die vor allem dazu dienen, eine besondere Einkaufsatmosphäre zu schaffen. Hiermit wird eher die bewußte Absetzung von herkömmlichen Shopping-Centern angestrebt.

Die Verteilung der Center in den USA liegt bei ca. 63% Strip centern, 18% Malls und 19% Villages.⁴⁴

Die **Center- bzw. Ladengestaltung** hat einen Entwicklungsprozeß durchlaufen. War zunächst die karge Ausstattung mit Fabrikhallenatmosphäre die Regel, ist mittlerweile die Annäherung an „klassische“ Einkaufszentren festzustellen. Dies gilt auch für die Ladeneinheiten der Hersteller, die nach wie vor in einem deutlichen Zusammenhang mit der jeweils präsentierten Marke stehen.

(3) Die **Geschäftsflächen** betragen in den USA 1998 durchschnittlich 177.564 sf (= ca. 16.500 qm) und 1999 197.887 sf (= ca. 18.390 qm).⁴⁵ In Europa lag die durchschnittliche Center-Größe 1998 bei etwa 11.250 qm Verkaufsfläche.⁴⁶ Ein internationaler Vergleich wird dadurch erschwert, daß sich

⁴¹ Vgl. z.B. Tietz (1985), S. 81.

⁴² Vgl. Hahn/Pudemat (1998b), S. 176.

⁴³ Vgl. ICSC (o.J.), S. 2 u. 4, Hahn/Pudemat (1998b), S. 176, und Walzel (1997), S. 123.

⁴⁴ Vgl. Finley (1998), S. 34.

⁴⁵ Vgl. Value Retail News (2000a), o.S.

⁴⁶ eigene Berechnung nach GMA (1998)

die amerikanischen Angaben i.d.R. auf die brutto vermietbare Geschäftsfläche (GLA)⁴⁷, die europäischen dagegen auf die Verkaufsfläche beziehen.⁴⁸ Die Verkaufsflächen der in Deutschland geplanten Center reichen bis zu 38.000 qm (Zweibrücken in der zweiten Planungsphase); für genauere Angaben wird auf Kapitel 2.4.2 verwiesen. Mit diesen Flächengrößen sind FOC dem großflächigen Einzelhandel zuzurechnen. Großflächigkeit beginnt – gemäß höchstrichterlicher Rechtsprechung – dort, wo die Größe der Einzelhandelsbetriebe, die der wohnungsnahen Versorgung dienen, üblicherweise ihre Obergrenze findet. Diese Grenze liegt im allgemeinen bei etwa 700 qm Verkaufsfläche.⁴⁹

(4) Die inhaltlichen Schwerpunkte der **Sortimente** der FOC – sowohl der bestehenden als auch der in Planung befindlichen – liegen im Bekleidungs- bereich, der i.d.R. etwa 60% bis 70% des Sortimentes ausmacht und sich vorwiegend aus Damenoberbekleidung, aber auch Herren-, Kinder- und Sport- bekleidung zusammensetzt. 10% bis 20% entfallen auf Schuhe und sonstige Lederwaren; außerdem werden Glas/Porzellan/Keramik, Haushaltswaren und Heimtextilien, Bücher, Elektrowaren, Tonträger, Geschenke und geringe Anteile an Lebensmitteln, Schmuck und Parfümerie-Artikeln angeboten.⁵⁰ Das Angebot ist damit im wesentlichen auf Waren aus dem längerfristigen Bedarfsbereich konzentriert.⁵¹

Da die FOC-Konzeption auf einer hohen Anziehungskraft einzelner Marken aufbaut, verfügen die meisten Center über einige „Magnetwaren“ bzw. „anchor tenants“ („Ankermieter“), i.d.R. große internationale Markenhersteller. Vergleicht man das Warenangebot mit dem anderer Betriebsformen, wird man im einzelnen Outlet Sortimente vorfinden, die i.d.R. lückenhaft sind, da sie sich ideal- typisch aus Retourwaren, Zweite-Wahl-Waren, Überbeständen des Einzel-

⁴⁷ GLA: „gross leasable area is the total floor area, designed for the tenant’s occupancy and exclusive use – including basements, mezzanines, or upper floors – expressed in square feet. It is the space for which tenants pay rent, including sales areas and integral stock areas.“ vgl. Casazza/Spink (1991), S. 2 f.

⁴⁸ Die Größe der Verkaufsfläche ist zumeist etwa 20% geringer als die Geschäftsfläche, vgl. die Angaben des Instituts für Gewerbezentren (1998).

⁴⁹ Vgl. BverwG 22.05.1987, 4 C 19.85, BauR 87, 528; zur Großflächigkeit vgl. auch Ahlert/ Schröder (1999), insb. S. 265 ff., Vogels/Holl/Birk (1998), S. 26, sowie GMA (1998), S. 59.

⁵⁰ Vgl. Hahn/Pudemat (1998b), S. 176, Ruda (1997), S. 64, und GMA (1998), S. 14, sowie die dort angegebenen Quellen.

⁵¹ Vgl. GMA (1998), S. 14.

handels, Produkten mit Fehlern oder der abgelaufenen Saison bzw. Auslaufartikeln zusammensetzen;⁵² einzelne Größen, Farben etc. sind häufig nicht erhältlich. Allerdings ist in den USA immer mehr zu beobachten, daß Produkte aus der laufenden Saison, die zeitgleich im traditionellen Einzelhandel angeboten werden, Zugang in die Outlets finden und damit die Sortimente der verschiedenen Betriebsformen eine Annäherung erfahren. Besonderheiten der Sortimente sind Produkte, die zunächst im FOC getestet werden und noch nicht im institutionellen Einzelhandel erhältlich sind, sowie Produkte, die z.T. exklusiv für den Direktverkauf bestimmt sind.⁵³

Bezüglich **Sortimentstiefe und Sortimentsbreite** ist anzumerken, daß das Angebot in einer Ladeneinheit relativ eng begrenzt ist, da nur eine Marke aus einer Branche, die i.d.R. nicht die aktuelle Produktpalette des jeweiligen Herstellers umfaßt,⁵⁴ angeboten wird. Alternative Kaufmöglichkeiten (Tiefe) werden jedoch durch das Angebot mehrerer verschiedener Ladeneinheiten nebeneinander (bspw. vergrößern mehrere Sportartikelhersteller in einem Center die Auswahl an Sportschuhen), additive Kaufmöglichkeiten (Breite) auch durch den Branchenmix in den Centern geschaffen. Bezüglich der Sortimentsorientierung ist hier zu unterscheiden zwischen den Outlets, die aufgrund der Marken herkunftsorientiert sind, und dem Angebot im Center, das durch den Angebotsmix und mit der Ausrichtung auf den marken- und preisbewußten Kunden eher hinkunftsorientiert ist.

(5) Um ein einheitliches (Niedrig-)Preisimage eines Centers realisieren zu können, wird häufig die Einhaltung eines Mindestabstands zum „regulären“ Preisniveau in den Mietverträgen zwischen Betreibergesellschaften und Herstellern festgelegt. I.d.R. liegen die Preise in den FOC 30-50% unter denen für das aktuelle Sortiment.⁵⁵ FOC erhalten damit den Charakter von Dauer-schlußverkäufen.⁵⁶ Es ist jedoch hinzuzufügen, daß die Preise nicht unbedingt einem tatsächlich niedrigen Preisniveau entsprechen, sondern häufig lediglich

⁵² Im folgenden werden diese Waren unter dem Oberbegriff „Überschußwaren“ zusammengefaßt.

⁵³ Vgl. GMA (1998), S. 15, sowie die dort angegebenen Quellen.

⁵⁴ Vgl. GMA (1998), S. 15.

⁵⁵ Vgl. Lademann/Treis (1998), S. 120.

⁵⁶ Vgl. z.B. Grabenströer (1997), S. 9.

unter den regulären Preisen der dort angebotenen (hochpreisigen) Waren liegen. Der Charakter von Preisgünstigkeit entsteht vor allem durch die Differenz des verlangten Preises zu der Vorstellung der Konsumenten von einem „marktüblichen Preisniveau“⁵⁷. Legt man die Eigenschaften der idealtypisch im FOC verkauften Ware (d.h. zweite Wahl etc.) zugrunde, sind die Preisnachlässe vergleichbar mit denen konventioneller Handelsunternehmen.

(6) **Serviceleistungen**, also Leistungen, die den Kunden zusätzlich zu dem Verkauf der Ware offeriert werden, waren in den US-amerikanischen FOC zunächst nur in geringem Maße zu finden. Im Zuge des Trading-up wurde aber das Service-Niveau angehoben. Mittlerweile läßt sich sowohl für die US-amerikanischen, wie auch für die europäischen Center feststellen, daß Leistungen wie Beratung, verschiedene Zahlungsweisen und auch Umtauschmöglichkeiten kaum noch von denen des Facheinzelhandels differieren.⁵⁸ Die Unterstützung durch **Verkaufspersonal**, von dem angenommen werden kann, daß es eine gewisse Kompetenz in der jeweils angebotenen Marke besitzt, ist größtenteils gegeben.

(7) Hinzu kommen i.d.R. die Ausschöpfung der rechtlich möglichen Öffnungszeiten,⁵⁹ große Parkplätze und zusätzliche **Dienstleistungseinrichtungen** (z.B. Restaurants und Kinderhorte), die denen herkömmlicher Einkaufszentren vergleichbar sind.

Zusammenfassend soll folgende **Definition** von FOC den weiteren Ausführungen zugrunde gelegt werden:

⁵⁷ Lademann/Treis (1998), S. 121

⁵⁸ Vgl. Mendack (1998), S. 11, und GMA (1998), S. 17.

⁵⁹ So z.B. bei dem geplanten FOC im niederländischen Roermond, daß auch an zwölf Sonntagen im Jahr geöffnet haben soll.

Ein **Factory Outlet Center** ist die Agglomeration von Verkaufsniederlassungen verschiedener Hersteller in einem Gebäudekomplex, die von einer Betreiber-gesellschaft geplant, entwickelt und gemanagt wird.⁶⁰ Diese Angebotsform ist ferner durch die folgenden Merkmale gekennzeichnet:⁶¹

- die Gesamt-Verkaufsfläche umfaßt mehrere tausend Quadratmeter,
- die Ladeneinheiten des FOC werden überwiegend von Herstellern betrieben,
- das Sortiment ist durch einen hohen Anteil Markenware gekennzeichnet, und
- die Preissetzung liegt deutlich unter der des traditionellen Einzelhandels (off-price).

2.3 Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Factory Outlet Centern zu anderen Angebotsformen

Nachdem die Angebotsform FOC im vorigen Kapitel isoliert betrachtet worden ist, sollen nun zum einen Parallelen zwischen der neuen Angebotsform und den auf dem deutschen Markt bereits vertretenen Formen aufgezeigt, zum anderen trennende Merkmale zwischen den unterschiedlichen Formen herausgearbeitet werden.

Einen Anhaltspunkt für die Abgrenzung von FOC zu anderen Erscheinungsformen des Handels geben die oben beschriebenen Eigenschaften. Zu jedem der Merkmale lassen sich verwandte Betriebsformen finden, die gleiche oder ähnliche Ausprägungen aufweisen. Diese Abgrenzung kann zum einen auf der Ebene von Agglomerationen erfolgen, zum anderen auf der von Einzelbetrieben. Eine Agglomeration soll im folgenden verstanden werden als eine räumliche Konzentration von Betriebsstätten. Dies kann beispielsweise ein FOC, ein herkömmliches Einkaufszentrum oder eine Innenstadt sein. Nicht

⁶⁰ Vgl. ICSC (o.J.), S. 2.

⁶¹ Merkmale, deren Ausprägungen zwischen Centern stark differieren oder im Zeitablauf nicht konstant waren, wie z.B. die Ladenausstattungen, werden hier nicht als konstituierende Kriterien aufgeführt.

weiter betrachtet werden unterschiedliche Organisationsformen (im Sinne von Kooperations- und Integrationsformen).

2.3.1 Ebene der Agglomeration

Geht man zunächst vor allem von der Größe des Angebots aus, so liegt der Vergleich mit **Einkaufszentren** nahe. Parallelen und Unterschiede zwischen diesen Angebotsformen aufzuzeigen ist nicht unproblematisch, da der Begriff „Einkaufszentrum“ als Oberbegriff eine relativ heterogene Gruppe von Agglomerationen beschreibt, unter denen wiederum Einzelbetriebe verschiedener Betriebsformen (z.B. Warenhäuser, Fachgeschäfte) zusammengefaßt sind. Differenziert werden können zum einen gewachsene Einkaufszentren (im folgenden auch als Geschäftszentren bezeichnet), zum anderen einheitlich geplante und baulich zusammenhängende Einkaufszentren (auch als Shopping-Center bezeichnet). Letztere können weiter beispielsweise nach Standorten (auf der „Grünen Wiese“, in Stadtteilen oder innerstädtisch, in jüngerer Zeit auch in Bahnhöfen), unterschiedlichen Flächengrößen und Einzugsbereichen oder auch dem Waren- und Dienstleistungsangebot sowie der Kopplung mit Freizeiteinrichtungen differenziert werden. Gerade bei Einkaufszentren ist zu fragen, ob diese von FOC klar getrennt werden können oder ob FOC als eine Form von Einkaufszentren einzuordnen sind. In der Literatur herrscht in dieser Frage keine Einigkeit. Legt man für ein Einkaufszentrum eine weite Definition, wie z.B. eine „einheitlich geplante Angebotskonzentration von Geschäften“ an, fallen FOC darunter.⁶² Wählt man hingegen eine engere, am Marketing-Mix orientierte Definition, sind FOC und Einkaufszentrum voneinander abzugrenzen.⁶³ LADEMANN/TREIS (1998) betonen beispielsweise: „FOC sind zwar wie Einkaufszentren organisiert, weisen aber gleichzeitig gravierende Unterschiede im Marketingmix auf.“⁶⁴ Maßgeblich muß vor allem das Ziel der Abgrenzung sein. Soll beispielsweise untersucht werden, ob die Kriterien der Einkaufsstättenwahl von Kunden bei FOC und „klassischen“

⁶² So z.B. vgl. LAG Bayern (1998), S. 2, und Zimmermann (1998), S. 80.

⁶³ Vgl. z.B. GMA (1998), S. 20.

⁶⁴ Lademann/Treis (1998), S. 118

Einkaufszentren unterschiedlich sind, ist eine Abgrenzung notwendig. Als Differenzierungskriterien lassen sich insbesondere der Betriebsformenmix, die Art der Ware (überwiegend überschüssige versus reguläre Ware), die Preissetzung (überwiegend off-price versus on-price) sowie die Betreiber der Geschäftsstätten (überwiegend hersteller- versus handelsbetrieben) nennen. Hier eine trennscharfe Abgrenzung zu finden, ist ferner wegen der folgenden Entwicklungen schwierig:

In den „klassischen“ Einkaufszentren⁶⁵ kann ein **Trend zum Direktvertrieb** – z.B. ist im Oberhausener Centro eine beachtliche Zahl von Herstellern vertreten⁶⁶ – und die **Aufnahme von Off-price-Geschäften**, wie z.B. Partievermarktern, in den Betriebsformenmix der Center konstatiert werden.

In den FOC läßt sich ein **zunehmender Anteil von Handelsunternehmen** (dies gilt insbesondere für England⁶⁷), und die **stärkere Hinzunahme von regulärer Ware**⁶⁸ beobachten.

Letzteres ist auch und vor allem eine Folge der Verbreitung der FOC und des starken Engagements einiger Hersteller. Der Anteil überschüssiger Ware ist oftmals nicht hoch genug, um die Vielzahl der Verkaufsstätten damit zu versorgen.

Aus diesen Entwicklungsrichtungen entstehen wiederum neue Angebotsformen, wie z.B. das **Value Center**. Hier wird mit einem höheren Anteil an regulären Verkaufseinheiten und unterschiedlichen Geschäftsgrößen ein anderer Mietermix als im FOC realisiert.⁶⁹

In eine etwas andere Richtung gehen **Factory Warehouse Center**, die sich vor allem durch die Organisation des Verkaufs von FOC unterscheiden, da die vor allem überschüssige Ware zumeist nicht durch den Hersteller selbst, sondern gegen eine Gebühr durch den Betreiber des jeweiligen Centers verkauft wird.

⁶⁵ Der Zusatz „klassisch“ wird hier zur deutlicheren Abgrenzung der Einkaufszentren von Value, Factory Warehouse und Factory Outlet Centern gewählt.

⁶⁶ Vgl. Lademann/Treis (1998), S. 118 und 128.

⁶⁷ Vgl. Jones/Whitehead/Hillier (1997), S. 115 f., und Fernie/Fernie (1997), S. 349.

⁶⁸ Vgl. o.V. (1995), S. 2.

⁶⁹ Vgl. Hahn/Pudemat (1998b), S. 177.

Die Präsentation der Ware liegt hier ebenfalls vermehrt in den Händen der Betreiber, was zu einem von FOC unterschiedlichen Erscheinungsbild der Center führt.⁷⁰

Beide Angebotsformen können als mögliche Weiterentwicklungen von FOC angesehen werden, sollen hier jedoch nicht weiter vertieft werden, da in Deutschland derartige Tendenzen noch nicht abzusehen sind.

Die dargestellten Entwicklungen führen dazu, daß einzelne Charakteristika der Angebotsformen zunehmend verwischen; eine Abgrenzung von FOC zu regulären Einkaufszentren wird damit erschwert.

Die folgende Tabelle stellt die wesentlichen Eigenschaften der beiden Agglomerationsformen gegenüber.

⁷⁰ Vgl. Walzel (1997), S. 123.

	Factory Outlet Center	klassisches Einkaufszentrum
Betreiber		
- des Centers	i.d.R. Betreibergesellschaften	i.d.R. Betreibergesellschaften
- der einzelnen Geschäftsstätten	größtenteils Herstellerunternehmen	größtenteils Handelsunternehmen
Standorte	i.d.R. verkehrsgünstig mit großem Einzugsbereich, aber nicht in unmittelbarer Nähe größerer Ballungszentren	auf der „Grünen Wiese“ (27%), in Innenstädten (36%) und Stadtteilen (37%), neuerdings in Bahnhöfen, häufig in der Nähe größerer Ballungszentren
Geschäfts- bzw. Verkaufsflächen der Center	durchschnittlich 16.500 qm Geschäftsfläche (USA) bzw. 11.250 qm Verkaufsfläche (Europa)	durchschnittlich 33.200 qm in Deutschland (1997)
Verkaufsflächen der einzelnen Geschäftsstätten	40 qm bis 600 qm, durchschnittlich 395 qm	Größen von 20 qm bis 40.000 qm
Betriebsformen der einzelnen Geschäftsstätten	Fachgeschäftscharakter der einzelnen Outlets	unterschiedliche Betriebsformen
Branchen im Center	überwiegend Textil	überwiegend Textil
Sortimente	überwiegend Ware 2. Wahl, vorhergehender Saisons etc. hoher Anteil bekannter Marken	i.d.R. erste Wahl, aktuelle Saison u.a. Markenware
Preise	überwiegend off-price, d.h. deutliche Abschläge von den regulären Preisen	i.d.R. kaum off-price (bis auf Schlußverkäufe und einzelne Geschäftsstätten)
Anteil Dienstleistungseinrichtungen	unterschiedlich, Tendenz: steigender Anteil, vor allem im Erlebnisbereich	unterschiedlich

Tab. 1: Vergleich von Agglomerationen

Quelle: Eigene Darstellung, zu den Zahlenangaben vgl. EHI (1998), S. 100, Finley (1998), S. 34, und Lademann/Treis (1998), S. 119, Anmerkung: Gemeinsamkeiten mit FOC sind schattiert.

2.3.2 Ebene der Einzelbetriebe

Betrachtet man die Ebene von Einzelbetrieben/Nicht-Agglomerationen, bieten auch andere Betriebsformen ein relativ großes, räumlich konzentriertes Ange-

bot an Textilien⁷¹, wie z.B. die **Warenhäuser**, die zumeist in Innenstädten und Einkaufszentren vertreten sind. Gerade die großen Warenhauskonzerne in Deutschland gehen mehr und mehr zu Fachhandelskonzepten über. Sie treten (auch) als Anbieter von Markenware auf, teilweise in Kooperation mit Herstellern beispielsweise im Rahmen von Shop-in-the-Shop-Konzepten, wie von Esprit praktiziert. Die hohe Bedeutung der Untervermietung von Flächen an Hersteller- und Dienstleistungsunternehmen rückt Warenhäuser in die Nähe von Agglomerationen. Warenhäuser bieten allerdings auch vielfach Eigenmarken an, die in Konkurrenz zu den Herstellermarken treten. Durch diese – auch von Handelsseite – zunehmende vertikale Integration erlangen Handelsunternehmen eine größere Unabhängigkeit gegenüber Herstellern und eigene Profilierungsmöglichkeiten über Marken; dies gilt um so mehr, als daß für Kunden häufig nicht erkennbar ist, ob sie Handels- oder Hersteller-Marken angeboten bekommen.

Kaufhäuser führen ein engeres, auf wenige Branchen beschränktes Sortiment. Einige Textilkaufhäuser wie C & A und Marks & Spencer, weisen einen sehr hohen Grad an vertikaler Integration auf und bieten fast ausschließlich Eigenmarken an. Direkte Überschneidungen mit den Sortimenten von FOC sind aus diesem Grund nicht gegeben. Möglicherweise sprechen diese jedoch einen ähnlichen Kundenkreis an.

Fachmärkte der Textilbranche, wie z.B. die Adler Textilmärkte oder Mac Fash, bieten i.d.R. Sortimentskompetenz bei relativ günstigen Preisen, weisen aber nur einen niedrigen Anteil an renommierten Marken auf. Fachmärkte werden zum Teil zum Vergleich mit FOC herangezogen, da beide Handelsformen als großflächige, „dezentrale Einzelhandelsstandorte“ bezeichnet werden können.⁷²

Andere großflächige Betriebsformen des Einzelhandels, **Verbrauchermärkte** und **SB-Warenhäuser**, haben ihre Schwerpunkte i.d.R. bei Lebensmitteln. Letzteres gilt auch für **Discounter**, die der Idee günstiger Preise in Kombination mit einem eingeschränkten Sortiment zur Durchsetzung verholffen haben und so

⁷¹ Im folgenden soll insbesondere der Bekleidungshandel untersucht werden, da der Sortiments-Schwerpunkt von FOC i.d.R. – wie erläutert – im Textilbereich liegt.

⁷² Beermann/Leuninger (1998), S. 22

auch zu einem steigenden Preisbewußtsein vieler Kunden beigetragen haben. Die Verbreitung des Discount-Prinzips dürfte nicht unerheblichen Einfluß auf das Aufkommen der FOC haben.

Fachgeschäfte, die in vielen Branchen seit langem mit sinkenden Marktanteilen zu kämpfen haben, werden vielfach als die durch FOC am stärksten gefährdete Betriebsform angesehen, da sie durch einen hohen Anteil an Hersteller-Markenware Überschneidungen mit den Sortimenten der FOC aufweisen. Zwar bieten sie aktuelle und fehlerlose Ware, verlangen aber vergleichsweise hohe Preise, mit denen auch fachliche Kompetenz und Service (Beratung, persönlicher Kontakt usw.) entgolten werden. Ihre Vorteile werden vor allem dadurch relativiert, daß sie aufgrund kleiner Flächen nur ein enges Sortiment und nur bestimmte Dienstleistungen offerieren können. Restaurants und Kinderhorte beispielsweise sind außerhalb von Agglomeration kaum zu betreiben, in FOC (wie auch in klassischen Einkaufszentren) gehören sie dagegen mittlerweile fast zum Standard.

Besondere Erwähnung verdienen daneben einige Nischenanbieter, wie z.B. auf Designermode spezialisierte Second-Hand-Geschäfte; auch hier können durch das Anbieten von Produkten aus abgelaufenen Saisons zu günstigen Preisen Überschneidungen mit FOC entstehen.

Andere Vertriebsformen, die vorrangig eine Niedrigpreispolitik verfolgen, mit der sie den Kunden ein „Schnäppchenmarkt“-Image vermitteln, sind die Geschäfte des **Off-price Handels**⁷³, wie z.B. die Partievermarkter.⁷⁴ Sie verkaufen z.T. hochwertige Markenware, jedoch häufig ohne Kennzeichnung. Einige dieser Anbieter, z.B. Tchibo und Strauss Innovation, können auf dem deutschen Textilmarkt bedeutende Marktanteile auf sich ziehen. Ähnliches gilt für die Textilposten, die Aldi vertreibt. Aufgrund der schnell wechselnden Sortimente ist

⁷³ Der Off-Price-Handel ist der dauerhafte Verkauf von vorwiegend Überschußware, Ware zweiter Wahl und auslaufender Ware qualitativ hochwertiger Markenartikel wesentlich unter dem Verkaufspreis von Warenhäusern und klassischen Fach- und Spezialgeschäften, vgl. Tietz (1985), S. 77. Träger des Off-price-Handels sind Textil-Fachhandel, Handelsfilialisten, Versandhandel sowie Sonder- und Restpostenmärkte. Die Sortimente setzen sich aus Restbeständen aus dem Stammgeschäft bis hin zu angekaufter Postenware zusammen, die Anteile von Textilien reichen von sehr gering bis zu 100%, vgl. Horbert (1995), S. 64.

⁷⁴ Zur Partievermarktung vgl. Mehling (2001).

es jedoch für die Kunden bei diesen Betriebsformen im Unterschied zu FOC nur selten möglich, gezielt Waren bestimmter Hersteller zu kaufen.⁷⁵

Unterhalb der Vorstellung der Konsumenten vom „marktüblichen Preisniveau“⁷⁶ (des traditionellen Fachhandels) liegende Preise sind auch Merkmal der Fabrikverkaufsstellen, den sogenannten **Factory Outlets**. Sie werden vielfach als Vorstufe von FOC gesehen, unterscheiden sich aber von diesen dadurch, daß der Verkauf nicht innerhalb einer Agglomeration, sondern i.d.R. an einem Produktionsstandort durch einen einzelnen Hersteller und damit zumeist auch nur mit einer (Dach-)Marke erfolgt. Insofern verfügen sie über eine kleinere Fläche, keinen Branchenmix und nur selten über eine Kombination mit Dienstleistungseinrichtungen. Es ist jedoch durchaus möglich, daß – wie z.B. in Metzungen – mehrere Hersteller an einem Ort Verkaufsstellen betreiben, und damit faktisch eine Assimilation an ein FOC erreicht wird. Anbieter mit hohem Bekanntheitsgrad, wie zum Beispiel Boss (Metzingen) oder Esprit (Ratingen), ziehen Kunden aus großen Einzugsgebieten an.

Andere Formen des Herstellerdirektvertriebs, insbesondere die **Herstellerfilialbetriebe**, unterscheiden sich vor allem dadurch von FOC, daß dort reguläre aktuelle Ware zu entsprechenden Preisen angeboten wird. Ladenausstattung, Personal etc. sind hier häufig stärker auf eine adäquate Präsentation der Marke als auf Preisgünstigkeit ausgerichtet.

Die **Convenience-Shops** (z.B. Tankstellen) betonen die Einkaufsbequemlichkeit durch längere Öffnungszeiten, verkehrsgünstige Lage usw. bei höheren Preisen. Hierin bestehen Ähnlichkeiten mit den Bahnhofs-Centern (also Agglomerationen, s.o.). In FOC lassen sich z.B. mit zumeist langen und einheitlichen Öffnungszeiten, ausreichenden Parkplätzen etc. auch Ideen eines für die Konsumenten bequemen Einkaufs wiederfinden, zwei Unterschiede zum Convenience-Shop sind jedoch besonders deutlich: Dies ist zum einen die Preissetzung, zum anderen die Inkaufnahme langer Anfahrtswege und damit relativ hoher Beschaffungsmühen durch die Konsumenten.

⁷⁵ Vgl. zu Veränderungen von Sortimentsstrukturen Schröder (1999), S. 907-925.

⁷⁶ Vgl. Lademann/Treis (1998), S. 121.

Andere Betriebsformen, die für den Konsumenten Alternativen bei der Einkaufsstättenwahl darstellen können, aber weniger Gemeinsamkeiten mit FOC aufweisen und deswegen hier nicht weiter betrachtet werden, sind die Betriebsformen des **nicht-stationären Handels**, so der traditionelle **Versandhandel**, der in Deutschland eine vergleichsweise hohe Bedeutung hat, und das **Internet**. Beide Formen bieten grundsätzlich die Möglichkeit des Kaufs von Markenware mit vergleichsweise sehr geringem Beschaffungsaufwand, auf der anderen Seite besteht jedoch nicht die Möglichkeit der Anprobe vor dem Kauf, des Fühlens der Ware etc.

In der folgenden Tabelle sind die unterschiedlichen Ausprägungen bei den bedeutendsten alternativen Angebotsformen noch einmal gegenübergestellt.

	Warenhäuser	Kaufhäuser	Fachmärkte	Fachgeschäfte	Off-price-Handel	Fabrikverkauf	Hersteller-filialbetriebe	
Betreiber	Handel	Handel	Handel	Handel	Handel	Hersteller	Hersteller	
Standorte	Innenstädte und Einkaufszentren	Innenstädte und Einkaufszentren	Grüne Wiese und Einkaufszentren, auch Innenstädte	Innenstädte, Stadtteile und Einkaufszentren	Innenstädte, Stadtteile und Einkaufszentren	meist Produktionsstandorte	Innenstädte, Stadtteile und Einkaufszentren	
Verkaufsflächen	großflächig	mittel- bis großflächig	meist großflächig	kleinflächig	unterschiedlich	mittel- bis großflächig	klein- bis mittelflächig	
Sortiment	Anteil Textil	mittel	hoch	hoch	unterschiedlich	hoch	hoch	
	Anteil Markenware	mittel bis hoch	unterschiedlich, teilweise Eigenmarken	bei Textilien eher gering	hoch	unterschiedlich (z.T. nicht erkennbar)	i.d.R. nur Marken des Herstellers	
	Anteil Überschußware	gering	gering	gering	gering	hoch	hoch	
	Dimensionen	breit und tief	tief	breit, oft auch tief	tief, branchen- oder bedarfsgruppenspezifisch	geringe Tiefe	unterschiedlich, teilweise Zukaufware	geringe Breite
	Vollständigkeit	ja	ja	ja	ja	nein	nein	ja
Preise	tendenziell hoch	mittel bis hoch	niedrig bis mittel	hoch	off-price	großer Teil off-price	mittel bis hoch, aber: Wegfall der Handelsstufe	
Bedienung, Service und Dienstleistungseinrichtungen	Selbstbedienung, Vorwahl bis Bedienung, relativ hohes Servicenniveau, häufig Dienstleistungseinrichtungen	überwiegend Vorwahl bis Bedienung	Selbstbedienung und Vorwahl, meist Beratung auf Wunsch	Bedienung, (auch Selbstbedienung und Vorwahl möglich), Beratung, Service	Selbstbedienung und Vorwahl, tendenziell niedriges Servicenniveau	Überwiegend Selbstbedienung, wenig Service	Bedienung, (auch Selbstbedienung und Vorwahl), Beratung, Service	

Tab. 2: Vergleich von Angebotsformen (Einzelbetriebe)

Quelle: In Anlehnung an Katalog E (1995), (Ausnahme: Herstellerfilialen und Off-Price-Handel, vgl. hierzu die Angaben im Text), Anmerkung: Gemeinsamkeiten mit FOC sind durch graue Schattierung gekennzeichnet.

Eine Einteilung der Angebotsformen anhand „idealtypischer“ Ausprägungen, wie sie hier vorgenommen wird, vereinfacht die Vielfalt, der sich ein Konsument in der Realität gegenüber sieht; sie dient jedoch hier zur Verdeutlichung von (grundlegenden) Gemeinsamkeiten und Unterschieden mit FOC. Zusätzlich könnten weitere Kriterien angeführt werden, z.B. Erlebnisfaktoren. Da sich diese jedoch nur schwer bestimmten Betriebsformen zuordnen lassen und hierzu eine Betrachtung einzelner Betriebskonzepte notwendig wäre, sollen sie an dieser Stelle nicht weiter untersucht werden.

2.4 Bestandsaufnahme der Ansiedlung von Factory Outlet Centern

2.4.1 Ausland

FOC konnten auf dem US-amerikanischen Markt seit ihrer Entstehung Mitte der siebziger Jahre bedeutende Anteile der Nachfrage an sich ziehen, im Textilmarkt liegt der Marktanteil bei ca. 2%.⁷⁷ Abbildung 3 gibt einen Überblick über die Entwicklung der Anzahl (Balken) und der Geschäftsfläche (GLA) der Fabrikverkaufszentren in den USA. Daraus geht hervor, daß sich die Anzahl der FOC in den Jahren 1988-96 nahezu verdreifachte. Die Zahl der FOC ging ab 1997 zurück bis auf 284 Center Ende 1999, die insgesamt auf FOC entfallende Geschäftsfläche ist jedoch stetig weiter gewachsen auf insgesamt 56,2 Mio. sf (ca. 5,22 Mio. qm). Die Verringerung der Anzahl ist vor allem dadurch zu erklären, daß Center aus der zugrunde gelegten Definition (min. 50% der Ladeneinheiten müssen von Hersteller betrieben werden) herausgefallen sind. Der Anstieg der Gesamtfläche ergibt sich durch einen Anstieg der durchschnittlichen Centerfläche, die 1999 bei 197.932 sf (ca. 18.400 qm) lag.⁷⁸

⁷⁷ Vgl. Hahn/Pudemat (1998b), S. 177.

⁷⁸ Vgl. Value Retail News (2000a).

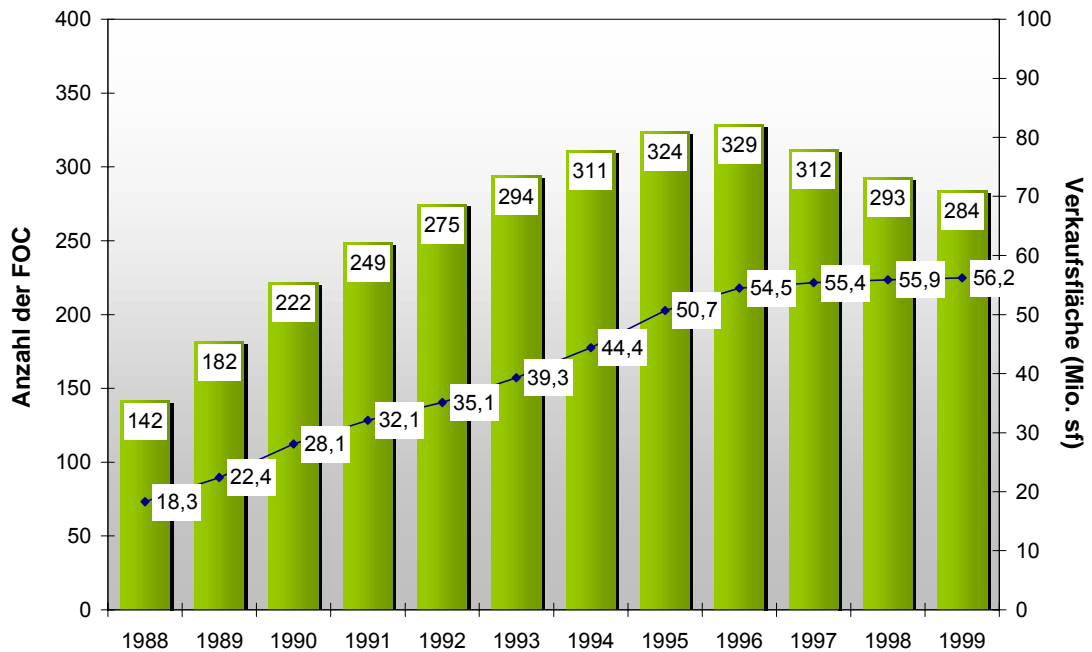


Abb. 3: Anzahl und Geschäftsfläche der FOC in den USA 1988-1999 (jeweils 31. Dezember)

Quelle: Value Retail News (2000a), o.S.

Anfang der 90er Jahre expandierten amerikanische FOC-Betreiber (u.a. im Rahmen von Joint Ventures wie im Fall von BAA/Mc Arthur Glen) nach Europa, zunächst auf dem englischen Markt⁷⁹, dann nach Frankreich und in zahlreiche weitere europäische Staaten, darunter die Schweiz, Österreich, Italien, Spanien, Belgien, Schweden und Irland. Die Zahl der eröffneten FOC mit einer Verkaufsfläche von über 10.000 qm liegt in England bei ca. 13 Zentren, ein Dutzend Zentren sind noch in Planung mit einer Geschäftsfläche von insgesamt 2 Mio. sf.⁸⁰

2.4.2 Deutschland

Übersichten über geplante Center in Deutschland haben beispielsweise die GMA (1998), RIEGER (1998) und die Bezirksregierung Düsseldorf (o.J.) veröffentlicht, aufgrund der hohen Dynamik der Entwicklung ist die „Halbwertszeit“ dieser Informationen jedoch gering. Eine eigene Erhebung im Frühjahr

⁷⁹ Vgl. Fernie/Fernie (1997), S. 344.

1999 bei potentiellen Betreibern und zuständigen Behörden zeigte, daß zahlreiche der in den Veröffentlichungen genannten Standorte nicht mehr im Gespräch waren; eine Nachfrage zum aktuellen Planungsstand im Dezember 2000 ergab, daß im Zeitraum vom Frühjahr 1999 bis Winter 2000 eine Reihe weiterer Vorhaben gescheitert sind; in Kapitel 2.4.2.3 wird den Gründen für das Scheitern nachgegangen. Zunächst sollen jedoch in Kapitel 2.4.2.1 die bereits realisierten sowie in Kapitel 2.4.2.2 die in Planung befindlichen FOC in Deutschland aufgeführt werden. Dieser Überblick ist nicht vollständig, da davon auszugehen ist, daß weitere FOC an bisher noch nicht bekannt gewordenen Standorten vorgesehen sind.

2.4.2.1 Bestehende Factory Outlet Center

Die in Deutschland bisher bestehenden Agglomerationen von Fabrikverkaufsstellen verfügen – mit einer Ausnahme – über vergleichsweise geringe Verkaufsflächen von unter 10.000 qm und sind i.d.R. nur von regionaler Bedeutung. Standorte mit bis zu 5.000 qm Verkaufsfläche sind Aalen und Bodelshausen (Baden-Württemberg), Senden bei Ulm (Bayern) und Darmstadt (Hessen) mit unter 1.000 qm Verkaufsfläche.⁸¹ In Leipzig (Sachsen) besteht ein 7.500 qm großes FOC in der Innenstadt. Der Standort Metzingen (Baden-Württemberg) ist zwar eine Agglomeration von Factory Outlets, aber kein FOC im Sinne der hier zugrunde gelegten Definition.

Zwei Factory Outlet Center mit Verkaufsflächen von über 10.000 qm sind mittlerweile realisiert worden (Stand: April 2001). Hierzu gehört das 10.300 qm große „B5-Designer-Outlet“ in Wustermark, nahe Berlin. Dieses Center wurde im Mai 2000 eröffnet. Betreiber ist das Joint-Venture-Unternehmen von Morrison plc., Edinburgh, Hammerson Group, London, und Demex Systembau, Berlin-München.⁸² In der Presse wird jedoch angemerkt, daß das Center nicht nur herstellerbetriebene Monomarkenshops aufweist, sondern einige Marken,

⁸⁰ Vgl. Value Retail News (2000b).

⁸¹ Angaben der zuständigen Behörden und Betreiber sowie vgl. Rieger (1998), S. 60 f., und BBE (1998), S. 236.

⁸² Vgl. Biermann (2000), S. 32.

z.B. Escada, Tommy Hilfiger und Dolce & Gabanna durch Händler verkauft werden.⁸³

Das Factory Outlet Center in Zweibrücken wird von Outlet Centers International betrieben und umfaßt 15.000 qm. Das Center soll in mehreren Bauabschnitten bis auf knapp 40.00 qm Verkaufsfläche erweitert werden.

2.4.2.2 Geplante Factory Outlet Center

Kleinere FOC sind in Greding (Bayern) mit unter 5.000 qm und in Oelsnitz bei Zwickau (Sachsen) mit 5.500 qm geplant. In Döbeln (Sachsen) zwischen Chemnitz, Leipzig und Dresden wird ein FOC mit 6.000 qm bis 10.000 qm Verkaufsfläche diskutiert. Nach Auskünften der Stadtverwaltung ruht das Projekt jedoch (Stand: Dezember 2000) aufgrund von Problemen der Investoren. In Villingen-Schwenningen (Baden-Württemberg) sind 6.500 qm bereits genehmigt, die Eröffnung ist für 2001 geplant.⁸⁴ In Hückelhofen (NRW) ist erstmals der in NRW erforderliche Übereinstimmungsvermerk⁸⁵ für ein FOC bis 7.800 qm Verkaufsfläche erteilt worden, das in der Innenstadt angesiedelt werden soll. Der Baubeginn ist für Frühjahr 2001, die Eröffnung für Frühjahr 2002 vorgesehen. Die Eröffnung des seit langem geplanten und genehmigten FOC in Raisdorf bei Kiel (Schleswig-Holstein) wird aufgrund von Vermietungsproblemen verzögert.⁸⁶ Hier sollen 9.000 qm Verkaufsfläche zur Verfügung stehen.

In Planung befindliche FOC ab 10.000 qm sind in der folgenden Tabelle aufgeführt:

⁸³ Vgl. Holzner (2000), S. 137ff. Auf mögliche Gründe hierfür wird an späterer Stelle in dieser Arbeit noch eingegangen.

⁸⁴ Vgl. Rohwer (2000), S. 61.

⁸⁵ Zur Übereinstimmung von Kerngebieten und Sondergebieten mit der zentralörtlichen Gliederung sowie Ausnahmen von der Zuordnung zu zentralörtlichen Gliederung, siehe Einzelhandelserlaß NRW (1996), S. 295.

⁸⁶ Auskunft der Investoren, Dezember 2000

Standort	Investor	Verkaufsfläche	Stand der Planungen
Baden-Württemberg			
Wertheim	Value Retail plc	9.000-10.000 qm	Gelände ist gesichert, z.Zt. vorbereitende Untersuchungen zum Raumordnungsverfahren; Eröffnung geplant für Ende 2001
Bayern			
Ingolstadt/ Großmehring	Value Retail plc	12.000 qm (1. Stufe) Option auf 22.000 qm	nach Scheitern des zunächst geplanten Standortes ist der Betreiber in Verhandlungen für einen neuen Standort in Ingolstadt; Eröffnung geplant für 2002
Brandenburg/Berlin			
Eichstädt	BAA/Mc Arthur Glen	20.000 qm	Nach Erteilung der Baugenehmigung diverse Klagen; im Dezember 2000 zweite Instanz des Verwaltungsgerichts; Eröffnungstermin unsicher
Ludwigsfelde	Trizec Hahn Corporation (?)	ca. 10.000 qm	Stand April 1999: Aufstellungsbeschluss für Bebauungsplan liegt vor, Bauanträge noch nicht; Bauleitplanung beginnt im April 99; im Dezember 2000 wurde die Aktualität des Vorhabens bestätigt, aber Auskünfte zum Stand der Planungen verweigert
Hessen			
Limburg	BAA/McArthur Glen oder THI (GB)	10.000 qm (1. Stufe) Option auf 20.000 qm	Das Raumordnungsverfahren läuft (Dezember 2000), das Projekt gilt jedoch als wenig aussichtsreich, da die Stadt das FOC mittlerweile ablehnt.
Mecklenburg-Vorpommern			
Kessin bei Rostock	Gesellschaft für Bau- und Finanzierungsbetreuung, Lübeck	12.500 qm	Baugenehmigung seit 1998, aber seit November 1999 Baustop; Klage der Stadt Rostock, Anfang 2001 wird eine Entscheidung erwartet
Rostock/ Innenstadt	Dr. Fleischer & Partner, Berlin	13.600 qm	bestehendes Objekt, Genehmigung zum Betrieb eines Einkaufszentrums liegt schon länger vor; Eröffnung war geplant für Okt. 99; im Dez. 2000 noch Rechtsstreit mit der Stadt, Eröffnungstermin ungewiß

Tab. 3: Geplante FOC in Deutschland (ab 10.000 qm Verkaufsfläche)

Quellen: Eigene Recherchen im April/Mai 1999 und im Dezember 2000 bei Initiatoren, Stadt- und Gemeindeverwaltungen sowie vgl. GMA (1998), o.S., Rieger (1998), S. 60-62, BBE (1998), S. 230-247, Ruda (1998), S. 75 f., o.V. (1998a), S. 17, Boßhammer (1998), S. 30 ff., o.V. (1997b), S. 22, Kramer (1998), S. 61 f., The Factory (1999), o.S., Rohwer (2000), S. 61 f.

Die geplanten FOC in Deutschland weisen größtenteils die in Kapitel 2.2 beschriebenen Charakteristika auf.⁸⁷ So wird die angestrebte Branchenmischung zumeist mit einem Textilanteil um 70% angegeben, ergänzt durch Schuhe, Sportartikel, Lederwaren usw. Zusätzlich sind i.d.R. Gastronomieeinrichtungen vorgesehen. Einige Center setzen bestimmte Schwerpunkte, z.B. auf Sport und Entertainment wie in Frankfurt oder auf ostdeutsche Produkte wie in Döbeln (Sachsen). Zahlreiche Vorhaben werden in Verbindung mit Freizeitparks, Kinos (z.B. Ludwigsfelde und Raisdorf) und Hotels (z.B. Wertheim), aber auch mit Gründer- und Gewerbeparks (z.B. Zweibrücken) konzipiert.

Die in Kapitel 2.2 dargestellten Standortmuster finden sich ebenfalls bei den Planungen in Deutschland wieder. Angestrebt wird i.d.R. eine verkehrsgünstige Lage, häufig an der Autobahn, zum Teil an den Wegen zu touristischen Zielen (z.B. in Rostock mit Blick auf die Ostseeurlaubsorte) oder in direkter Nähe zu großen Ballungsräumen. Es wird jedoch deutlich, daß sich die Standortwahl nicht nur nach kundenorientierten Kriterien, sondern auch nach der Genehmigungsfähigkeit richtet. Standorte in innerstädtischer Lage (so geplant in Rostock sowie bereits realisiert in Leipzig) sind für FOC verglichen mit anderen Ländern atypisch.

2.4.2.3 Nicht-realisierte Vorhaben

Bei unseren Recherchen erwiesen sich zahlreiche der in verschiedenen Veröffentlichungen genannten FOC-Vorhaben als bereits aufgegeben. Hinzu kommen einige Städte und Gemeinden, die fälschlicherweise als potentielle FOC-Standorte genannt wurden. Nach Auskünften der zuständigen Bauämter waren an den Standorten Usingen (Hessen), Heidenheim (Baden-Württemberg), Bielefeld (NRW), Plagwitz (Sachsen) und Lichterfelde (Brandenburg) noch nie FOC geplant bzw. den zuständigen Ämtern sind keine derartigen

⁸⁷ Eine Ausnahme bildet das in der Innenstadt von Rostock geplante Center. Anders als bei anderen Betreibern sollen die Sortimente nicht auf FOC-typische Waren begrenzt werden. Ob dieses Center als FOC zu klassifizieren ist, bleibt abzuwarten.

Vorhaben bekannt. In Oranienburg (Brandenburg) handelt es sich um ein konventionelles Einkaufszentrum, das in FOC-Übersichten erscheint.

Die im folgenden aufgeführten FOC-Vorhaben sind gescheitert bzw. werden nicht weiter verfolgt:

Standort	Investor	Verkaufs- fläche	Grund des Scheiterns
Baden-Württemberg			
Geislingen an der Steige	Regionales Unternehmen in Kooperation mit verschiedenen Investoren	3.000 qm	Investor hat zurückgezogen (Baugenehmigung lag bereits vor)
Wendlingen	Prorea Projektgesellschaft	15.000 qm	Landesplanung/Raumordnung
Bayern			
Geiselwind/ Kitzingen	W.E. Sträter/ Hösbach, SFS AG/Dornbirn, Eckhart Hotelbau GmbH (?)	14.750 qm	Landesplanung/Raumordnung
Himmelkron	Krause/Bayreuth	35.000 qm	Landesplanung/Raumordnung
Neufahrn	k.A.		konkrete Planungen, sind jedoch im Vorfeld gescheitert
Nürnberg (N.-Feucht)	Dibag Industriebau AG/ Doblinger Gruppe	10.000 qm 20.000 qm	Investor hat zurückgezogen, insbesondere wegen Planungen in Ingolstadt
Selbitz/ Landkreis Hof	Viva Familia Projektentwicklungsgesellschaft	8.000 qm	Landesplanung/Raumordnung
Vilshofen	Fink, Sträter & Partner/Dornbirn	k.A.	Landesplanung/Raumordnung
Weitramsdorf	Regionale Grundstücksentwicklungsgesellschaft	k.A.	Landesplanung/Raumordnung
Brandenburg/Berlin			
Ragow „Berliner Village“, Berlin	Dr. Hecker, Holler und Grundmann GbR, München	23.000 qm	aus politischen Gründen gestoppt
Bremen			
Bremen	k.A.		unbekannt

Hessen			
Frankfurt	Atricom Immobilienmanagement	13.000 - 15.000 qm	unbekannt
Kirchheim	Internationaler Investor	20.000 qm	Vorgespräche geführt, aber dem FOC werden aus Sicht der Raumordnung/Landesplanung keine Chancen mehr eingeräumt
Rüsselsheim	Roland-Ernst-Gruppe	16.000 qm (max.)	Investor hat zurückgezogen, da vorgesehene Gelände nicht verkauft wurde
Niedersachsen			
Fallingbostal	Value Retail plc	10.000 qm	Landesplanung/Raumordnung; Investor verzichtet auf Ansiedlung in Niedersachsen
Soltau (Lüneburger Heide)	BAA/McArthur Glen	20.000 qm	Landesplanung/Raumordnung; Investor verzichtet auf Ansiedlung in Niedersachsen
Nordrhein-Westfalen			
Aldenhoven	k.A.	10.000 qm	Landesplanung/Raumordnung
Duisburg	k.A.		unbekannt
Grevenbroich	Regionales Unternehmen	ca. 10.000 qm	Stadtrat hat mehrheitlich die Ansiedlung eines FOC abgelehnt
Hamm	BAA/McArthur Glen	20.000 qm	Landesplanung/Raumordnung und „überzogene Flächenvorstellungen des Investors“
Kerpen	k.A.	20.000 qm	Investor hat zurückgezogen
Linnich	Hergert/Neuwied in Kooperation mit internationalem Investor	20.000 qm	Landesplanung/Raumordnung wegen räumlicher Nähe zu geplantem FOC in Hückelhoven
Soest	Örtliches Architekturbüro in Kooperation mit BAA/McArthur Glen	15.000 qm	Standort (Autobahn/periphere Lage) ist schon in Vorverhandlungen abgelehnt worden.
Wermelskirchen	Regionaler Investor (Schöpf)	ca. 2.500 qm	wurde nicht weiter verfolgt vom Investor, da Widerstand abzusehen
Rheinland-Pfalz			
Hahn im Hunsrück	Holding Unternehmen Hahn GmbH & Co.KG	5.900 qm	von der Landesregierung zunächst gefördert, aber mittlerweile verworfen vor allem wegen Widerstands des lokalen Einzelhandels
Wiebelsheim	k.A.	k.A.	Landesplanung/Raumordnung

Sachsen			
Freital	Immobilien-Investitions-gesellschaft, Dresden	15.000 qm (max.)	in Aussicht gestellte Fördermittel von der EU wurden gestrichen
Glauchau	Mehrere Anfragen	k.A.	Ablehnung durch die Gemeinde
Kirchberg	k.A.	6.000 qm	der Investor strebt die Rückabwicklung des Kaufvertrages mit der Treuhand an
Sachsen-Anhalt			
Magdeburg	Regionale Projektentwick-lungsgesellschaft	k.A.	war geplant in Verbindung mit einem Stadionprojekt, das nicht mehr realisiert wird
Landsberg bei Halle	Rathgeber		es wurde keine Baugenehmigung erteilt
Halle/ Saale	Regionale Investoren in Kooperation mit internationalem Investor		mehrere Standorte in Innenstadtnähe angefragt, Vorhaben wurden nicht weiter verfolgt
Schleswig-Holstein			
Rendsburg	k.A.	k.A.	Landesplanung/Raumordnung

Tab. 4: Gescheiterte FOC-Planungen in Deutschland

Quellen: Eigene Recherchen im April/Mai 1999 und im Dezember 2000 bei Stadt- und Gemeindeverwaltungen sowie Initiatoren, aufbauend auf vgl. GMA (1998), o.S., Rieger (1998), S. 60-62, BBE (1998), S. 230-247, Ruda (1998), S. 75 f.; Maderner (1997), S. 50 ff., Bezirksregie-rung Düsseldorf (o.J.), o.S., o.V. (1998b), S. 39, o.V. (1997b), S. 22

2.5 Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzustellen, daß alle **grundlegenden Merkmale** von FOC aus anderen Angebotsformen bekannt sind. Neu ist nur die *spezifische Kombination* der verschiedenen Merkmalsausprägungen:

- die räumliche Zusammenfassung nach dem Vorbild von Einkaufszentren,
- die durch Hersteller geführten oder lizenzierten Verkaufsstätten, wie z.B. durch Shop-in-shop oder Herstellerfilialen bekannt,
- der Vertrieb von Restposten, Ware zweiter Wahl und vergangener Saisons zu erheblich reduzierten Preisen, der sowohl handels- (z.B. im Rahmen der

Partievermarktung) als auch herstellerseitig (insbesondere im Fabrikverkauf) seit langem existiert,

- ein hoher Anteil namhafter Markenware im Sortiment, womit FOC Ähnlichkeiten zum Fachhandel aufweisen, und
- vorwiegend Standorte auf der "Grünen Wiese", die bisher vor allem durch andere großflächige Betriebsformen, z.B. Fachmärkte, besetzt sind.

Der Überblick über **FOC in Deutschland** macht deutlich, daß Planungen und Realisierungen von FOC sehr stark auseinander fallen. Die Gründe des Scheiterns vieler FOC-Vorhaben lassen sich im wesentlichen auf die folgenden drei Ursachen zurückführen:

- keine Genehmigungsfähigkeit, da nicht mit den Zielen der Raumordnung bzw. Landesplanung vereinbar,
- Rückzug des Investors wegen zu erwartender Widerstände seitens des Einzelhandels und der Politik (Landesplanung und Nachbargemeinden) und
- Rückzug des Investors wegen räumlicher Nähe zu anderen FOC in Planung.

Die zahlreichen abgelehnten Standorte belegen einen großen Widerstand vor allem seitens der Landesplanungen gegen FOC in Deutschland. Als besonders restriktiv erweist sich die Bayerische Landesregierung, die Gemeinden, die die Ansiedlung von FOC anstreben, mit dem Entzug von Städtebau-Förderungsmitteln droht.⁸⁸ In NRW ist mit dem NRW-Einzelhandelserlaß⁸⁹ ein Instrument geschaffen worden, das ebenfalls eine sehr restriktive Handhabung der FOC-Ansiedlungen nahelegt. Es ist jedoch noch unklar, inwieweit die Durchsetzung bestimmter Bauvorhaben Einfluß auf weitere FOC-Planungen hat. Dies gilt z.B. für die Erteilung des Übereinstimmungsvermerks für das erste FOC in Nordrhein-Westfalen. Auch bleibt abzuwarten, welche Folgen die innerstädti-

⁸⁸ Gemäß eigener Recherchen bei zuständigen Behörden und vgl. auch BBE (1998), S. 238.

⁸⁹ Der NRW Einzelhandelserlaß ist 1996 in Kraft getreten und richtet sich an Bezirksplanungsräte, Bezirksregierungen, Gemeinden und Bauaufsichtsbehörden. Er ergänzt die bestehenden Rechtsvorschriften um „Hinweise, Empfehlungen und Weisungen [...] als Planungs- und Entscheidungshilfen bei der Ansiedlung und Erweiterung von Einzelhandels-großbetrieben [...]“. Einzelhandelserlaß Nordrhein-Westfalen (1996), S. 291.

sche Ansiedlung von FOC mit sich bringt und ob diese auf Dauer Bestand haben wird, da Hersteller und Betreiber wenig Interesse an einer Kannibalisierung anderer Absatzkanäle zeigen.

Nicht übersehen werden sollte, daß einige **FOC im nahen Ausland** entlang der deutschen Grenze geplant oder auch bereits eröffnet worden sind. Diese entziehen sich dem Zugriff deutscher Behörden und Gerichte. Sie unterliegen nicht nur bauplanerisch weniger strengen Regelungen, sondern können auch teilweise ihre Öffnungszeiten freier gestalten. Beispielsweise soll das FOC im niederländischen Roermond, für das bereits eine Baugenehmigung vorliegt, auch an zwölf Sonntagen im Jahr geöffnet werden.⁹⁰

Die **Verkaufsflächen** fallen im Vergleich zu den USA geringer aus und entsprechen in den meisten Fällen nicht mehr den ursprünglichen Vorhaben der Investoren. Im europäischen Vergleich liegen die in Deutschland geplanten und bereits realisierten FOC mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von knapp 11.000 qm im unteren Mittelfeld.⁹¹ Vermutungen in Veröffentlichungen etwa von Flächengrößen von 30.000 bis 100.000 qm⁹² sind damit für Deutschland unzutreffend. Auch der Vergleich zu Verkaufsflächen bestehender herkömmlicher Einkaufszentren relativiert die Größen der geplanten FOC. So verfügt z.B. das 1996 eröffnete „Centro“ in Oberhausen (NRW) über Verkaufsflächen von 70.000 qm (Betreiberangaben), die durch große Gastronomie- und Freizeitbereiche ergänzt werden.

Der **Vergleich mit anderen Betriebsformen** zeigt, daß die Merkmale von FOC bereits von anderen Angebotsformen bekannt sind. Nimmt man die Kombination der drei Merkmale Sortiment, Preissetzung und Agglomeration, also die in Relation zur angebotenen (vermeintlich hochpreisigen) Markenware niedrigen Preise in Verbindung mit dem Charakter von Einkaufszentren, ist zu erwarten, daß dieser Mix Kundensegmenten – im Unterschied zum Fabrikverkauf eines Herstellers – eine höhere Erfolgsquote im Sinne getätigter Käufe verspricht. Diese Kombination finden Kunden bisher allenfalls in Einkaufszentren oder bei

⁹⁰ Vgl. Rohwer (2000), S. 61.

⁹¹ Hierbei sind FOC ab 5.000 qm berücksichtigt.

⁹² Vgl. z.B. Correll (1999), S. 51.

innerstädtischen Einzelhandelsagglomerationen während der vergleichsweise kurzen und gesetzlich reglementierten Schlußverkaufszeiten (auch wenn diese immer weiter ausgedehnt werden). Ein den FOC quantitativ vergleichbares Angebot an reduzierter Markenware wird jedoch kaum erreicht.

Die in diesem Kapitel eingenommene institutionenorientierte und deskriptive Sicht läßt zahlreiche Fragen offen. In den folgenden Kapiteln wird die statische institutionenorientierte Sicht zunächst um eine dynamische und dann um eine verhaltensorientierte erweitert.

3 BETRIEBSFORMENWANDEL UND BETRIEBSFORMENWAHL DER KONSUMENTEN

Das Aufkommen neuer Betriebsformen, die Anpassung bestehender und das Absterben veralteter Betriebsformen auf einem Markt, kurz: der "Wandel im Handel", ist seit langem zentraler Untersuchungsgegenstand der Handelsforschung. In diesem Kapitel soll zunächst ein kurzer Überblick über die Betrachtung des Betriebsformenwandels gegeben werden. Hierbei lassen sich institutionenorientierte Ansätze, die die Einflüsse der Konsumenten auf Distributionssysteme weitgehend unberücksichtigt lassen, und verhaltenswissenschaftlich orientierte Ansätze unterscheiden. Letztere postulieren einen maßgeblichen Einfluß bestimmter Determinanten des Konsumentenverhaltens auf den Betriebsformenwandel.

Im Anschluß an diesen Überblick wird ein Modell entworfen, das den Rahmen einer konsumentenorientierten Betrachtung des Betriebsformenwandels bildet und die Abbildung der Wahl einer neuen Angebotsform ermöglicht.

3.1 Die Aussagekraft bestehender Forschungsansätze für die Analyse von Factory Outlet Centern

3.1.1 Institutionenorientierte Ansätze

Tabelle 5 gibt einen kurzen Überblick über wesentliche **Erklärungsansätze** zum Betriebsformenwandel. Da die Ansätze in der Literatur⁹³ ausführlich diskutiert worden sind, sollen hier nur zentrale Punkte aufgegriffen und mit einigen Beispielen erläutert werden.

⁹³ Vgl. für ausführlichere Darstellungen und weitergehende Kritik z.B. Glöckner-Holme (1988), S. 60-77, Tietz (1993a), S. 1318-1327, Böhler (1993), S. 9-35, und Woratschek (1992), S. 5-29, sowie die in den nachfolgenden Fußnoten zu den einzelnen Ansätzen genannten Quellen.

Strukturwandlungs- theorie	Erkenntnisgegenstand	Erklärungsursachen
Verdrängungs- theorien <ul style="list-style-type: none"> • „Wheel of Retailing“ • Dynamik der Betriebsformen 	Entstehung neuer und Verdrängung bestehender Betriebstypen	inner- und außerbetriebliche Ursachen, insb. aggressive Preispolitik der neuen Betriebstypen
Lebenszyklustheorie	Entstehung, Entwicklung und Niedergang von Betriebstypen	Anbieter- und Nachfragerverhalten im Zeitablauf
Marktlücken- oder Nischentheorie	Entstehung neuer Betriebstypen	Anpassung an neue Marktbedingungen, wie z.B. veränderte Kunden- und Warenstrukturen
Theorie der Gegenmacht	Entstehung neuer Betriebstypen	große Einzelhandelsorganisationen sind als Gegengewicht zur Industrie entstanden
Transaktionskosten- ansatz	Entstehung und Veränderung von Betriebstypen	Einfallsreichtum und Durchsetzungsfähigkeit von Unternehmern, die TK im Handel zu senken
Polarisierungstheorie	gleichzeitige Existenz verschiedener Betriebstypen	Abdeckung gegensätzlicher Kundenbedürfnisse
Anpassungstheorien	Überleben bestehender Betriebstypen	Bereitschaft, sich an die Umweltbedingungen anzupassen

Tab. 5: Ausgewählte Ansätze zur Beschreibung und Erklärung des Strukturwandels im Handel

Quelle: In Anlehnung an Tietz (1993a), S. 1314 ff., und Glöckner-Holme (1988), S. 60 ff.

Die **Kritik** an den Ansätzen betrifft vor allem die folgenden Punkte:

- Die verwendeten Forschungsansätze: Die *verdrängungstheoretischen Ansätze*⁹⁴ (McNAIR 1931 und NIESCHLAG 1954) postulieren das Auftreten bestimmter Muster der Betriebsformenentwicklung aufgrund wirtschaftshistorischer Analysen. Die Eignung der historischen Methode zur Gewinnung explikativer und normativer Aussagen ist jedoch begrenzt, zumal sich zu der beschriebenen Entwicklung Gegenbeispiele finden lassen. Auch

⁹⁴ Vgl. zur Darstellung und Diskussion vgl. z.B. Müller-Hagedorn (1985), S. 21-26, Marzen (1986), S. 279-285, Potucek (1987), S. 289-292, Köhler (1990), S. 59-64, sowie Ahlert/Olbrich/Reinke (1995), S. 51 ff., Barth (1999), S. 112 ff., und Böhler (1993), S. 13.

der Gesetzescharakter der abgeleiteten Hypothesen ist stark kritisiert worden.

- Die Einflußgrößen der Betriebsformendynamik: Den *verdrängungstheoretischen Ansätzen* wird ihre Monokausalität zur Erklärung des Markteintritts neuer Betriebsformen vorgeworfen, nur die Preispolitik dient als Erklärungsvariable.⁹⁵ Zwar rücken die *Lebenszyklusansätze*⁹⁶ hiervon ab und erkennen vielfältigere Einflußfaktoren, als unabhängige Variable ziehen sie aber nur die Zeit mit ein, während die Verhaltensweisen der Nachfrager und Konkurrenten i.d.R. als normalverteilt angenommen werden. Die *Marktlückentheorie*⁹⁷ sieht Rationalisierungsvorteile als Ursache einer besseren Anpassung an Kunden- und Warenstrukturen und knüpft damit an die Verdrängungstheorie und die genannten Kritikpunkte an. Die *Theorie der Gegenmacht* (Countervailing Power)⁹⁸ führt die Entstehung von Einzelhandelsorganisationen auf die Ausbildung von Gegenmacht gegenüber der Industrie zurück. Diese Betrachtung vernachlässigt jedoch die Konkurrenz verschiedener Betriebsformen untereinander und kann alleine keine Erklärung für die weitere Entwicklung einer Betriebsform geben.
- Die fehlende Berücksichtigung verhaltenswissenschaftlicher Aspekte: Obwohl das Kundenverhalten in vielen Ansätzen als zentral für die Betriebsformenentwicklung erkannt wird, werden verhaltenswissenschaftliche Aspekte vernachlässigt. (Eine Ausnahme bilden einige Ansätze unter dem Oberbegriff der *Polarisierungstheorie*, auf die im nächsten Kapitel noch eingegangen wird.) Auf der Basis des *Lebenszyklus* soll das Einkaufsverhalten der Konsumenten beeinflusst werden, um Phasen des Lebenszykluses zu verschieben. Wie dieses Einkaufsverhalten bei einzelnen Betriebsformen aussieht und wie es aufgrund dessen zu beeinflussen ist, wird jedoch nicht weiter untersucht. Ähnlich erfordert eine Suche nach

⁹⁵ Vgl. Glöckner-Holme (1988), S. 69.

⁹⁶ Vgl. Davidson/Bates/Bass (1976), S. 89-96, Mathieu (1978), S. 124 ff., und Woratschek (1992), S. 19.

⁹⁷ Vgl. Woll (1964), zur Diskussion vgl. Glöckner-Holme (1988), S. 73.

⁹⁸ Vgl. Galbraith (1952), hier insb. S. 115 f., und Woratschek (1992), S. 20.

Marktischen oder -lücken entsprechende Kenntnisse über Kundensegmente. Nach dem *anpassungstheoretischen Ansatz* von MOSER (1974) ist die Realisation einer neuen Betriebsform insbesondere abhängig vom Vorhandensein bestimmter Marktsegmente, deren subjektive Bedürfnisse durch die neue Betriebsform befriedigt werden können.⁹⁹ Obwohl die Konsumenten als Bestimmungsfaktor für die Durchsetzung einer Innovation angesehen werden, wird das Verbraucherverhalten für “zu kompliziert und [...] zu wenig faßbar”¹⁰⁰ gehalten, um es eingehender zu untersuchen. Der *Transaktionskostenansatz*¹⁰¹ (COASE 1937, PICOT 1986) betrachtet als Bestimmungsfaktoren der Betriebsformenwahl der Konsumenten die Transaktionskosten und -nutzen, und vernachlässigt damit ebenfalls verhaltenswissenschaftliche Aspekte. Insgesamt vermögen die institutionenorientierten Ansätze nicht zu erklären, warum Konsumenten in Abhängigkeit z.B. von der Bedeutung, die sie Bekleidung beimessen, von ihren Motiven, die sie mit dem Kauf von Bekleidung verbinden, oder dem Risiko, das der Kauf niedrigpreisiger Ware beinhalten kann, unterschiedliche Betriebsformen aufsuchen. Eine rein institutionenorientierte Sicht reicht nicht aus, um Werthaltungen, Präferenzen und Einkaufsmotive der Konsumenten zu berücksichtigen.¹⁰² Entsprechend ist die Ableitung von Informationen über potentielle Kunden neuer Angebotsformen auf Basis dieser Ansätze kaum möglich.

- Die prognostische Relevanz der Ansätze: Keine der Theorien bietet Ansatzpunkte zur Prognose von individuellen Konsumentenentscheidungen bezüglich neuer Angebotsformen. Die Mehrzahl der Ansätze kann die Betriebsformendynamik nur ex post erklären.¹⁰³ Den *Lebenszyklustheorien* etwa fehlen Angaben zur zeitlichen Spezifizierung (Länge der einzelnen Phasen und unterschiedliche Phasen- und Lebensdauer bei verschiedenen Betriebstypen). Und auch aus der Kritik an der unzureichenden Untersuchung der Einflußgrößen resultieren Schwächen in der Prognose.

⁹⁹ Vgl. Moser (1974), hier insb. S. 174 und S. 84.

¹⁰⁰ Moser (1974), S. 175

¹⁰¹ Vgl. auch Gümbel (1985), Jung/Spremann (1989) und Müller-Hagedorn (1990); zur Diskussion vgl. z.B. Kaas (1992), S. 475, und Böhler (1993), S. 28 ff.

- Die Möglichkeit zur Ableitung von Gestaltungshinweisen: Angesichts der fehlenden Konsumentenorientierung der vorgestellten Ansätze sowie der eingeschränkten Prognosefähigkeit muß die Ableitung von konsumentenorientierten Handlungsempfehlungen unbefriedigend bleiben. Die *Anpassungstheorien* z.B. begründen den Erfolg oder Mißerfolg von Betriebsformen mit der Anpassungsfähigkeit an sich ändernde Umweltbedingungen,¹⁰⁴ geben jedoch keine Hinweise, wie die Anpassung gestaltet werden kann.¹⁰⁵ Ex-post-Erklärungen reichen kaum aus, um Wahlentscheidungen der Konsumenten für neue Angebotsformen prognostizieren zu können. So muß auch die Ableitung konsumentenorientierter Handlungsempfehlungen für das Überleben bestehender Betriebsformen unbefriedigend bleiben.

Insgesamt bietet keiner der vorgestellten Ansätze einen für die Explikation und Prognose der Entstehung und Entwicklung von FOC befriedigenden theoretischen Rahmen; es gibt keine allgemeingültige Theorie zur Erklärung der Betriebstypendynamik.¹⁰⁶ Letztlich machen die diskutierten Ansätze die Notwendigkeit von Marktforschung, Zielgruppenbestimmung und Marktsegmentierung in der Betriebsformenentwicklung deutlich.¹⁰⁷

3.1.2 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze

Daß Wechselwirkungen zwischen Distributionssystemen und Käufern bestehen, und daß der Wandel der Betriebsformen mit Änderungen des Konsumentenverhaltens einhergeht, ist nahezu unbestritten und läßt sich empirisch belegen. SCHMALEN (1997) formuliert deutlich: „Unternehmen können Gewinne niemals gegen die Verbraucher, sondern immer nur mit ihnen realisieren. Die Dynamik der Betriebsformen im Handel ist deshalb lediglich ein

¹⁰² Vgl. Gröppel (1994), S. 382, und Marzen (1986), S. 285.

¹⁰³ Vgl. z.B. auch Rieser (1987), S. 281 u. 283.

¹⁰⁴ Vgl. Glöckner-Holme (1988), S. 62.

¹⁰⁵ Vgl. Tietz (1993a), S. 1320, und Woratschek (1992), S. 19.

¹⁰⁶ Vgl. z.B. auch Tietz (1993a), S. 1327.

¹⁰⁷ Vgl. auch Glöckner-Holme (1988), S. 65.

Spiegelbild der Verbraucherwünsche.“¹⁰⁸ FOC können eine Konsequenz von Wandlungen im Verbraucherverhalten darstellen, andererseits können von der Durchsetzung wiederum Wirkungen auf die Konsumenten ausgehen. Das Verbraucherverhalten ist damit gleichzeitig Bestimmungsfaktor der Entstehung von Betriebsformen und „beeinflussbarer Ergebniskomplex“¹⁰⁹ für den Handel.

Dennoch gibt es nur wenige Versuche, die Zusammenhänge zwischen ausgesuchten Determinanten des Konsumentenverhaltens und der Entwicklung von Betriebsformen zu erklären.¹¹⁰ Die verhaltenswissenschaftlich orientierte Analyse der Entwicklung der Betriebsformen ist ein bisher nur wenig bearbeitetes Forschungsfeld und die vorhandenen Ansätze haben eher Entdeckungs- als Begründungscharakter.¹¹¹ Insbesondere mangelt es – sieht man von kleineren Untersuchungen zumeist auf der Basis von Sekundärdaten ab – an einer empirischen Fundierung der konsumentenorientierten Erforschung des Betriebsformenwandels. Nicht nur angesichts der vielfach geforderten stärkeren Kundenorientierung im Handel sind jedoch empirisch gesicherte Erkenntnisse zur kundenorientierten Gestaltung von Betriebsformen unerlässlich.

Die konsumentenorientierten Forschungsansätze lassen sich jeweils in zwei Komponenten unterteilen: die Explikation der Betriebsformen*wahl* und die des Betriebsformen*wandels*. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick.

¹⁰⁸ Schmalen (1997), S. 405

¹⁰⁹ Ahlert (1996), S. 72

¹¹⁰ Ein genereller Mangel an verhaltenswissenschaftlichen Analysen in der Handelsforschung ist nicht nur in der deutschsprachigen, sondern auch in der amerikanischen Literatur festzustellen, vgl. Gröppel (1994), S. 380.

¹¹¹ Vgl. Gröppel (1994), S. 380.

Verfasser (Jahr)	Konstrukt zur Erklärung der Betriebsformenwahl	Erklärung des Betriebsformenwandels
Trommsdorff (1986)	Werte und Lebensstile	Werte- und Lebensstilwandel als Auslöser der Handelsdynamik
Bruchmann (1990)	Werte	Wertewandel
Gierl (1991)	Werte und Wertorientierungen	Änderungen der Wertorientierungen im Zeitablauf, dadurch Polarisierung des Handels
Gröppel (1994)	Involvement und Einkaufsmotive	Übertragung von Präferenzen auf ähnliche Einkaufsstätten (Generalsierungsthese)
Schmalen (1997)	Involvement und wahrgenommenes Risiko	Wandel der Verbraucherwünsche im Zeitablauf

Tab. 6: Neuere Ansätze einer konsumentenorientierten Erforschung des Betriebsformenwandels

Während in den achtziger und zu Beginn der neunziger Jahre die Wertediskussion die Konsumentenforschung im Handel dominierte und dementsprechend als erklärende Konstrukte der Betriebsformenwahl Werte, Wertorientierungen und Lebensstile herangezogen wurden, stehen in der neueren Forschung das Konstrukt des Involvement sowie Motive und wahrgenommenes Risiko im Mittelpunkt.

Die betrachteten verhaltenswissenschaftlichen Ansätze stellen einzelne psychographische Determinanten in den Mittelpunkt und sind damit zu den **Partialmodellen** zu zählen, die in den letzten Jahren in der theoretischen und empirischen Forschung deutlich überwiegen. Sie beschränken sich im Unterschied zu den Totalmodellen auf zentrale theoretische Konstrukte oder Teilausschnitte des Kaufentscheidungsprozesses.¹¹² Die vorliegenden Partialmodelle gehören zu den **SOR-Modellen** (neobehavioristische Forschungsansätze), bei denen die Reaktion (z.B. der Besuch einer Einkaufsstätte) auf einen Stimulus (z.B. Werbung der Einkaufsstätte) von intervenierenden Variablen abhängt, die nicht-beobachtbare Zustände und Vorgänge im Organismus der Konsumenten darstellen. Sie vermögen damit im Gegensatz zu den SR-Modellen (behavioristischen Forschungsansätzen) Erklärungsbeiträge für unterschiedliche Reaktio-

¹¹² Vgl. z.B. Gutsche (1995), S. 40, Schweikl (1985), S. 24, und Diller/Goerdts (1998), S. 12.

nen der Konsumenten auf identische Stimuli zu liefern.¹¹³ Den neobehavioristischen Ansätzen wird jedoch vorgeworfen, daß die „intervenierenden Variablen wie Schaltelemente die eingehenden Stimuli in einer bestimmten Weise verändern.“¹¹⁴ Informationsverarbeitende Vorgänge werden in diesen Modellen nicht oder kaum berücksichtigt, sie sind Gegenstand kognitiver Erklärungsansätze.¹¹⁵ Die Unterschiede zwischen den Ansätzen macht Abbildung 4 deutlich. In Kapitel 3.2.1 werden wir genauer auf einen kognitiven Erklärungsansatz eingehen.

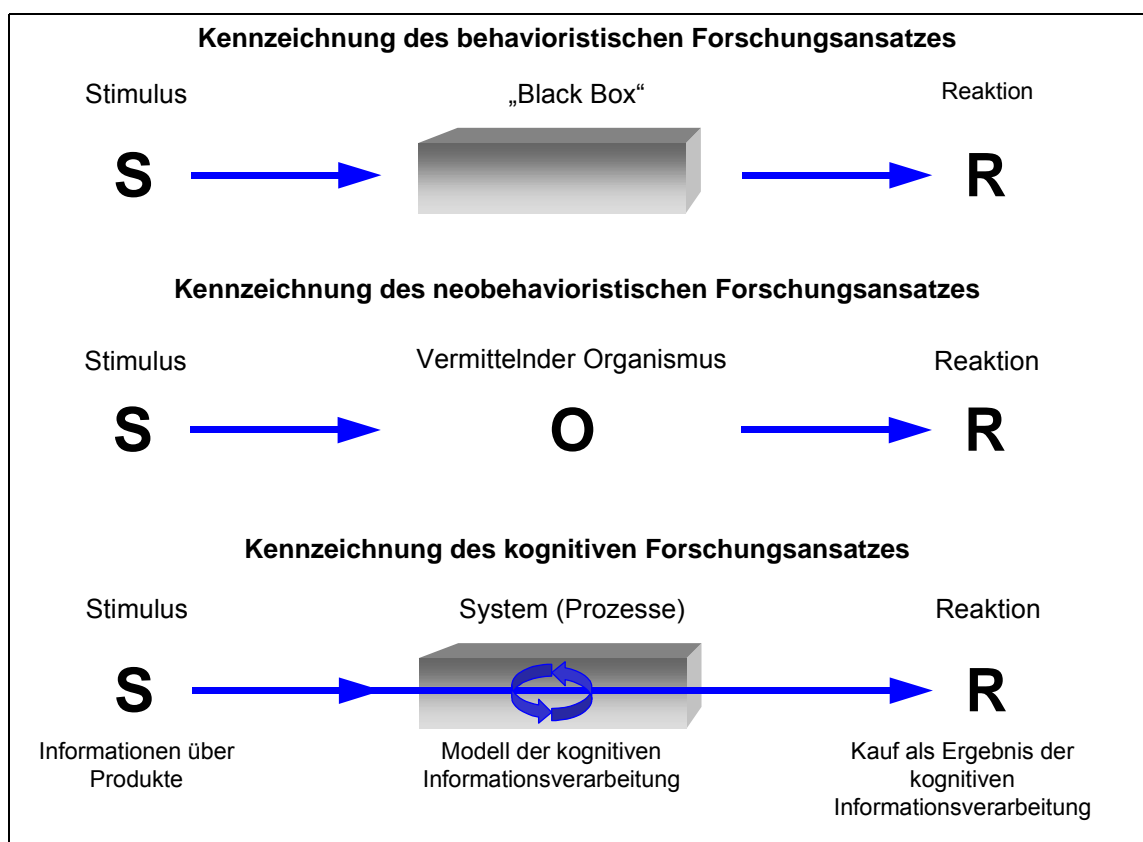


Abb. 4: Forschungsansätze des Käuferverhaltens im Vergleich

Quelle: Behrens (1991), S. 17

¹¹³ Vgl. z.B. Gutsche (1995), S. 33; ein Überblick zu älteren SR- und SOR-Modellen der Einkaufsstättenwahl findet sich bei Heinemann (1974), S. 28 ff. bzw. Meffert (1992), S. 120 ff.

¹¹⁴ Behrens (1991), S. 18

¹¹⁵ Vgl. Behrens (1991), S. 17, und Meffert (1992), S. 25 f. und S. 122.

Die Determinanten des Kaufverhaltens können unterschieden werden in intra- und interpersonale Determinanten. Die interpersonalen Determinanten ergeben sich aus der sozialen Abhängigkeit eines Konsumenten von seiner Umwelt und berücksichtigen den Einfluß von Kultur, sozialer Schicht, Familie etc.¹¹⁶ Diese Determinanten können für die Betriebsformenentscheidung von Bedeutung sein, doch sei hier angesichts der Fokussierung auf die Entscheidung individueller Konsumenten auf ihre Analyse verzichtet. Zu den **intrapersonalen Determinanten** gehören aktivierende und kognitive Determinanten sowie Persönlichkeitsdeterminanten. Emotionen und Motive zählen zusammen mit Einstellungen zu den *aktivierenden Determinanten* des Kaufverhaltens, sie treiben das Verhalten an. Auch die aktivierenden Determinanten laufen mit Beteiligung kognitiver Vorgänge ab, die Zuordnung deutet lediglich auf die Dominanz einer der beiden Komponenten hin.¹¹⁷ *Kognitive Determinanten*, zu denen Wahrnehmung und Lernen zählen, beziehen sich auf die Vorgänge der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung.¹¹⁸ Involvement, wahrgenommenes Risiko und Werte sind grundsätzliche Prädispositionen des Konsumentenverhaltens und damit *Persönlichkeitsdeterminanten*.¹¹⁹ Die Persönlichkeit umfaßt „ein bei jedem Menschen einzigartiges, relativ stabiles und den Zeitablauf überdauerndes Verhaltenskorrelat“¹²⁰ und bildet damit einen Grundrahmen des Konsumentenverhaltens.

Im folgenden sollen die Zusammenhänge zwischen ausgewählten Determinanten des Konsumentenverhaltens und der Wahl neuer Betriebsformen anhand der in Tabelle 6 aufgeführten Ansätze dargestellt und – soweit möglich – auf ihre Aussagekraft hinsichtlich FOC überprüft werden.

¹¹⁶ Vgl. Meffert (1992), S. 81.

¹¹⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 49 ff.

¹¹⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 49 ff.

¹¹⁹ Vgl. Meffert (1992), S. 66.

¹²⁰ Meffert (1992), S. 66

3.1.2.1 Der Einfluß von Werten und Lebensstilen

Werte können definiert werden als „zentral in der Persönlichkeit verankerte, ziemlich dauerhafte grundsätzliche Überzeugungen.“¹²¹ Sie bilden Leitlinien für konkrete Einstellungen und Verhaltensweisen. Das Werte-Konstrukt ist jedoch besonders weich und wird in der Literatur sehr unterschiedlich definiert, teilweise wird es auch mit Motiven oder Einstellungen gleichgesetzt.¹²²

Zusammenhänge zwischen dem Wertewandel und der Entwicklung von Betriebsformen untersucht **TROMMSDORFF (1986)**. Er stellt jedoch in einem Überblick über die Werte- und Lebensstilforschung fest, daß die empirische Erfassung des Wertewandels problematisch ist: Wissenschaftliche Analysen von Werteänderungen sind beinahe nicht vorhanden und in befriedigender Form aufgrund des großen Aufwands und der damit verbundenen Kosten kaum realisierbar. Die Werteforschung fußt deswegen vor allem auf vereinzelt Literaturquellen und Informationen aus der Praxis.¹²³

Ein Versuch, den Wertewandel und die Wirkungen auf den Handel empirisch anhand von Sekundärdaten nachzuweisen, stammt von **GIERL (1991)**. Sein Beitrag ist der Polarisierungstheorie – einer verhaltenswissenschaftlichen Variante – zuzuordnen. Ausgangspunkt der These von der Polarisierung im Handel („Verlust der Mitte“) sind die rückläufigen Marktanteile von Kauf- und Warenhäusern. Wertorientierungen werden in dieser Untersuchung als Idealvorstellungen und Werte als die Wichtigkeit der Realisierung von Idealvorstellungen verstanden. Wertorientierungen beeinflussen die Präferenzen für Bekleidung und für Einkaufsstätten, die Werte bestimmen (zusammen mit der Kaufkraft, die als restriktiver Faktor wirkt) die Nachfrage von Bekleidung in einer Einkaufsstätte.¹²⁴ Insgesamt rückt das Konzept von GIERL damit in die Nähe der Einstellungsmessung.

¹²¹ Trommsdorff (1986), S. 4

¹²² Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 145, sowie die dort angegebenen Quellen.

¹²³ Vgl. Trommsdorff (1986), S. 8.

¹²⁴ Vgl. Gierl (1991), S. 304 f.

Empirisch werden mit Hilfe von Daten aus der Verbraucheranalyse verschiedener Jahrgänge die Wertorientierungen zur Mode, zum Erscheinungsbild (Narzißmus), zur Konsumplanung und zur Freizeitverwendung überprüft.¹²⁵

GIERLS Schlußfolgerung, daß eine bestimmte Polarisierungserscheinung erwartet werden kann,¹²⁶ kann nur bedingt gefolgt werden. Zunächst ist zu fragen, ob nachlassende Marktanteile einer bestimmten Betriebsform einen hinreichenden Indikator für die Feststellung einer Polarisierung im Handel bilden. Hier wirken möglicherweise zahlreiche andere Faktoren. Empirisch können mit den vorliegenden Daten kaum differenzierte Aussagen getroffen werden: Es wird lediglich ein Einkaufsstättentyp pro Auskunftsperson berücksichtigt; die vier berücksichtigten Wertorientierungen werden nur mit je einem Statement operationalisiert;¹²⁷ das Spektrum der betrachteten Betriebsformen ist relativ eng begrenzt (Fach-/Spezialgeschäft, Waren-/Kaufhaus und Versandhandel) und Heterogenität innerhalb von Betriebsformenkategorien wird vernachlässigt.¹²⁸ Zudem werden Änderungen von Betriebsformen im Zeitablauf außer acht gelassen.

Eine weitere Untersuchung zu Zusammenhängen von Werten und Betriebsformenpräferenzen stammt von **BRUCHMANN (1990)**. Für die Einkaufsstättenwahl im Lebensmittel-Einzelhandel konstatiert er, daß es sich dabei „nicht um einen im ausreichenden Maße wertdeterminierten Verhaltensbereich handelt“¹²⁹ und „Werte als lediglich schwache Signale für Verhaltensbereitschaften“¹³⁰ angesehen werden können. Inwieweit dieses Ergebnis und die zugrundeliegende Wertedefinition auf den Bekleidungseinzelhandel übertragbar sind, muß an dieser Stelle offen bleiben.

Ausgehend von der Werteforschung kann vermutet werden, daß bestimmte Werte und Änderungen der Werte im Zeitablauf Auswirkungen auf die Handels-

¹²⁵ Vgl. Gierl (1991), S. 316 u. 320.

¹²⁶ Gierl (1991), S. 322

¹²⁷ Z.B. zum Erscheinungsbild mit der Aussage „Es macht mir Spaß, mich im Spiegel zu betrachten.“

¹²⁸ Z.B. fehlt innerhalb des Versandhandels eine Unterscheidung in Universal-Versandhandel und Spezialversand.

¹²⁹ Bruchmann (1990), S. 176

¹³⁰ Bruchmann (1990), S. 177

dynamik im Bekleidungseinzelhandel haben. Beispiele für den Einfluß von Werten auf die Entwicklung neuer Angebotsformen können sein:¹³¹

- Das geänderte Freizeitbewußtsein als Folge geringerer Arbeitszeit und gestiegener Einkommen läßt bestimmte Konsumbereiche wichtiger werden (z.B. Reisen und Hobbies). Freizeit wird immer mehr zur Konsumzeit,¹³² Werte verschieben sich. Dies zieht Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur nach sich: Die Bedeutung von Einkaufsstätten, die einen über die Versorgung hinausgehenden Zusatznutzen vermitteln können, steigt an. Hierzu gehören vor allem die in jüngerer Zeit entstandenen Shopping-Center mit Freizeitangebot, wie z.B. das CentrO in Oberhausen. Auch FOC mit Restaurants und Freizeitattraktionen können einer stärkeren Fokussierung auf Freizeitaspekte beim Einkauf Rechnung tragen.
- Das gestiegene Selbstbewußtsein der Konsumenten, das zum einen auf die in den letzten Jahren durch Gesetzgebung und Rechtsprechung erheblich gestärkte Konsumentensouveränität, zum anderen auf ein breites Informations- und Bildungsangebot zurückzuführen ist. Als Beispiele lassen sich Schnäppchenführer, sogenannte Bargainfinder im Internet und Verbraucherberatungen anführen. Die Märkte werden für die Verbraucher, die sich dieser Informationen bedienen, transparenter – insbesondere im Hinblick auf die Suche nach niedrigen Preisen.¹³³ Folgen dieser Entwicklungen können die nachlassende Bedeutung des Verkaufspersonals und damit auch des Fachhandels mit hoher Beratungsorientierung sowie die weiter wachsende Bedeutung des Preises als Einkaufskriterium sein. Preisorientierte bzw. preisaggressive Betriebsformen, zu denen auch FOC zu zählen sind, profitieren von dieser Entwicklung.

Werte wie Umweltbewußtsein sind gegenüber der Diskussion in den achtziger Jahren in den Hintergrund gerückt. Auch wenn gerade die Sensibilisierung der Gesellschaft für die Umwelt viele Bereiche des Lebens geprägt hat, ist der Einfluß auf die Bekleidungsbranche doch gering geblieben. Die im Zuge dieser

¹³¹ Vgl. auch Trommsdorff (1986) und Gühlert (1990), S. 41 ff.

¹³² Vgl. Hansen/Bode (1999), S. 179.

¹³³ Vgl. Schröder (1999), S. 915.

„Wertewelle“ entstandenen Öko-Kollektionen z.B. von Britta Steilmann oder von Esprit („Ecollection“) sind mittlerweile vom Markt verschwunden, und die entsprechenden Kundensegmente werden nun von vergleichsweise wenigen Spezialanbietern bearbeitet.

Insgesamt bleiben die Ergebnisse der Werteforschung für die Erklärung der Betriebsformenwahl und des Wandels unbefriedigend. Kritisch sind insbesondere die folgenden Punkte:

- Das Werte-Konstrukt ist so allgemein, daß „die Bezüge zum Konsumentenverhalten unscharf werden.“¹³⁴ Werte wirken nicht direkt auf die Betriebsformenwahl, sondern vielmehr indirekt über andere Determinanten, wie z.B. das Involvement.¹³⁵
- Änderungen in den Wertestrukturen werden zumeist erst im nachhinein, d.h. nach ihrer Durchsetzung, sichtbar. Damit kann der prognostische Anspruch der Werteforschung kaum erfüllt werden.¹³⁶

Gerade zur Untersuchung der Einkaufsstättenwahl bei *neuen* Betriebsformen sind Werte damit ein wenig geeignetes Konstrukt und die Aussagekraft des Wertewandels für den Wandel im Handel bleibt begrenzt.

3.1.2.2 Der Einfluß von Involvement, wahrgenommenem Risiko und Motiven

In diesem Kapitel wird auf die Ansätze von SCHMALEN und GRÖPPEL Bezug genommen. SCHMALEN zieht Involvement und wahrgenommenes Risiko als Determinanten der Betriebsformenwahl heran, GRÖPPEL stützt ihren Ansatz auf Involvement und Motive.

Das **Involvement-Konzept** fand in den 60 Jahren durch KRUGMANN (1965 und 1966) Eingang in die Marketing-Forschung, es wurde lange vor allem bei

¹³⁴ Vgl. Trommsdorff (1986), S. 11.

¹³⁵ Vgl. Kapferer/Laurent (1985), S. 42.

¹³⁶ Vgl. Trommsdorff (1986), S. 8.

werbewissenschaftlichen Fragestellungen eingesetzt.¹³⁷ Auch wenn dies immer noch der Hauptanwendungsbereich ist, wird Involvement heute als „Schlüsselkonstrukt des Marketing“¹³⁸ verstanden. In der Literatur lassen sich sehr unterschiedliche Definitionen von Involvement finden.¹³⁹ In Anlehnung an KROEBER-RIEL kann Involvement definiert werden als das innere Engagement, mit dem sich ein Individuum einem Meinungsgegenstand widmet.¹⁴⁰ Genauer kann unter Involvement „ein nicht-beobachtbares, hypothetisches Konstrukt, das in Abhängigkeit von der persönlichen Relevanz einen internen Zustand der Aktivierung, insbesondere der Motivation, und des Interesses kennzeichnet“¹⁴¹ verstanden werden. Das innere Engagement löst unterschiedliche Wirkungen auf die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen aus.¹⁴²

Wie die Definitionen sind auch die Systematisierungen von Involvement in der Literatur vielfältig.¹⁴³ Eine einfache Differenzierung betrifft *High-* und *Low-Involvement-Käufe*. Erstere enthalten ein gewisses Risiko für den Konsumenten; er verwendet Zeit und Energie für die sorgfältige Auswahl der Produktalternativen, und es finden komplexe Entscheidungsprozesse statt. *Low-Involvement-Käufe* sind dagegen für den Konsumenten weniger wichtig, und es werden vereinfachte Entscheidungsmechanismen herangezogen.

Wie Involvement gehört auch das **wahrgenommene Risiko** zu den Persönlichkeitsdeterminanten. Es „beschreibt die nachteilig empfundenen Folgen des Verhaltens, die vom Konsumenten nicht vorhersehbar waren.“¹⁴⁴ Die möglichen Folgen, die für Konsumenten mit einem Kauf verbunden sind, können finanzieller, funktionaler, gesundheitlicher, sozialer oder psychischer Art sein.¹⁴⁵ Das wahrgenommene Risiko kann als ein kognitiver Konflikt verstanden werden, der das Individuum motiviert, Aktivitäten zur Beseitigung dieses

¹³⁷ Vgl. Trommsdorff (1998), S. 50.

¹³⁸ Trommsdorff (1998), S. 49

¹³⁹ Vgl. Schulz (1997), S. 50.

¹⁴⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 92.

¹⁴¹ Deimel (1989), S. 153, sowie die dort angegebenen Quellen

¹⁴² Vgl. Deimel (1989), S. 153, sowie die dort angegebenen Quellen.

¹⁴³ Vgl. z.B. Costley (1988), Schulz (1997), S. 50 ff., und Hupp (1998).

¹⁴⁴ Meffert (1992), S. 69 f.

¹⁴⁵ Vgl. Meffert (1992), S. 70.

Konflikts aufzunehmen. Diese Aktivitäten können sich in der Suche nach Informationen äußern.¹⁴⁶

Motive zählen zu den aktivierenden Determinanten des Kaufverhaltens. Sie geben Aufschluß über das „Warum“ des menschlichen Handelns.¹⁴⁷ Motive bestehen aus einer Aktivierungskomponente, die von grundlegenden Antriebskräften bestimmt wird, und der kognitiven Handlungsorientierung.¹⁴⁸ Im Gegensatz zu einer überdauernden, latenten Disposition, die durch Motive ausgedrückt wird, kennzeichnet der Begriff der Motivation aktuelle Beweggründe.¹⁴⁹

SCHMALEN (1994, 1997, 1999) sowie **SCHMALEN/LANG (1998)** unterscheiden zwei Involvement-Arten:¹⁵⁰ das *Produktinvolvement*, das die Wichtigkeit des Produktes für den Erwerber ausdrückt, und das *Kaufinvolvement*, welches durch das in einer konkreten Kaufsituation subjektiv empfundene Risiko bestimmt wird. Das Risiko ist um so höher, je größer die Wahrscheinlichkeit für einen Fehlkauf ist und je massiver die Konsequenzen davon sind. SCHMALEN trifft die Annahmen, daß Konsumenten bei einem hohen Produktinvolvement bestimmte Marken bevorzugen und bei einem hohen Kaufinvolvement nach Absicherung des Kaufs durch Auswahl, Beratung und Service streben. Für die Minderung des Risikos sind sie bereit, einen höheren Kaufpreis zu entrichten. Unter Zuhilfenahme dieser Annahmen operationalisiert er Produktinvolvement mit Markenpräferenz und Kaufinvolvement mit Preisbereitschaft.

Werden beide Involvementkomponenten mit dichotomen Intensitätsausprägungen (hoch/niedrig) versehen, ergibt sich eine Vier-Felder-Matrix mit vier verschiedenen Arten von Käufen (vgl. Abbildung 5).

¹⁴⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 248 f.

¹⁴⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 141 ff.

¹⁴⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 142, und Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 166 ff.

¹⁴⁹ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 57 f.

¹⁵⁰ Die Definitionen gehen zurück auf Bloch (1982) und Mittal (1989).

		Markenpräferenz	
		niedrig	hoch
Preisbereitschaft	hoch	III Komfortorientierter Billigkauf	I Komfortorientierter Markenkauf
	niedrig	IV Sparorientierter Billigkauf	II Sparorientierter Markenkauf

Abb. 5: Kombinationen für Markenpräferenz und Preisbereitschaft

Quelle: Schmalen (1994), S. 1226f., und Schmalen/Lang (1998), S. 6

Die unterschiedlichen Käufe implizieren Entscheidungen für bestimmte Betriebsformen,¹⁵¹ für FOC sind demnach hohe Markenpräferenz und niedrige Preisbereitschaft (sparorientierter Markenkauf) ausschlaggebend. Auf die Kritik an diesem Ansatz wird weiter unten eingegangen.

GRÖPPEL (1994) untersucht die Dynamik der Betriebsformen des Handels auf Basis von Involvement in Verbindung mit Einkaufsmotiven. Die o.g. Definition von Involvement hat deutlich gemacht, daß die beiden Konstrukte Motive und Involvement verwandt sind. Einkaufsmotive sind „grundlegende, sich im Organismus des einzelnen abspielende, zielorientierte Antriebskräfte [...], die beim Einkaufen befriedigt werden können.“¹⁵²

Verschiedene Involvement-Studien gehen davon aus, daß der Grad des Involvements durch das Zusammenwirken von stimulus-, situations- und personenspezifischen Faktoren beeinflusst wird.¹⁵³ Analog dazu wird das Involvement nach GRÖPPEL durch das Sortiment eines Einzelhandelsbetriebes, situative Einflüsse und personenspezifische Vorlieben als interne Variablen beeinflusst.¹⁵⁴

¹⁵¹ Vgl. Schmalen (1994), S. 1230 f.

¹⁵² Gröppel (1994), S. 387

¹⁵³ Vgl. Jeck-Schlottmann (1988), S. 5, und Deimel (1989), S. 154.

¹⁵⁴ Vgl. Gröppel (1994), S. 383 ff.

- (1) Das **Sortimentsinvolvement** wird bestimmt von dem Interesse, das ein Konsument dem Sortiment entgegenbringt.
- (2) Bei den **situativen Faktoren** können solche, die durch den Konsumenten verantwortet werden, z.B. empfundener Zeitdruck, und solche, für die eher der Staat oder die Kommunen zuständig sind, z.B. die Ladenschlußzeiten oder das Parkplatzangebot, unterschieden werden.¹⁵⁵
- (3) Das **personenspezifische Involvement** ergibt sich GRÖPPEL zufolge aus den Einkaufsmotiven der Konsumenten.¹⁵⁶ In Anlehnung an andere Untersuchungen zu Einkaufsmotiven¹⁵⁷, können sie auch als Persönlichkeitsmerkmale, die unabhängig von bestimmten Produkten sind, aufgefaßt werden.

Empirisch kann belegt werden, daß verschiedene Betriebsformen des Handels unterschiedliche Einkaufsmotive ansprechen:¹⁵⁸ So sind z.B. Discounter mit dem Motiv der Preisorientierung, Factory Outlets mit den Motiven Preis- und Qualitätsorientierung und Einkaufszentren mit dem Motiv der Stimulierung verbunden.

Nach den Ergebnissen GRÖPPELS lassen sich als Motive der Wahl von FOC die Preis- und Qualitätsorientierung (wie bei Factory Outlets) plus Stimulierung (wie bei Einkaufszentren) annehmen. Auch diese Zusammenhänge knüpfen direkt an den Einkaufsstättenmerkmalen an und sind damit wenig überraschend.

Das Involvement schaltet GRÖPPEL gedanklich als intervenierende Variable zwischen Motive und Betriebsformenwahl. Für den High-Involvement-Fall ist zu vermuten, daß Konsumenten empfänglicher sind für die Stimuli, die von neuen Einkaufsstätten ausgehen. Je besser eine Betriebsform die Einkaufsmotive der

¹⁵⁵ Parkplatzprobleme in Innenstädten können beispielsweise die Akzeptanz innerstädtischer Handelsbetriebe negativ beeinflussen und Betriebsformen auf der grünen Wiese Wettbewerbsvorteile verschaffen, vgl. Gröppel (1994), S. 386, und Ahlert/Schröder (1999), S. 266 f. Der Zeitdruck spielt im Textileinzelhandel beim Bekleidungskauf dagegen nur eine untergeordnete Rolle. Ursächlich hierfür könnte der Umstand sein, daß Bekleidungskäufe in der Regel nicht tagtäglich durchgeführt werden und damit ausreichend Zeit zur Planung des Einkaufsvorhabens der Konsumenten besteht, vgl. Müller (1995), S. 271.

¹⁵⁶ Vgl. Gröppel (1994), S. 387.

¹⁵⁷ Gröppel greift zurück auf die Untersuchungen von Tauber (1972), Westbrook/Black (1985), Dawson/Bloch/Ridgway (1990) und Babin et al. (1994).

Kunden anspricht, desto stärker ist die Wettbewerbsposition dieser Betriebsform im Vergleich zu anderen. Niedrig involvierte Konsumenten suchen dagegen eher Betriebsformen auf, die vor allem niedrige Preise und einen schnellen und bequemen Einkauf bieten.¹⁵⁹

Zwei Ansatzpunkte ergeben sich zur Erklärung des **Wandels der Betriebsformen**:

Erstens können Lerneffekte auftreten. Nach KROEBER-RIEL überträgt der Konsument bereits erworbene Präferenzen auf solche Produkte, die den präferierten ähnlich sind.¹⁶⁰ Bezogen auf Einkaufsstätten, „lernen“ die Konsumenten den Einkauf in einer bestimmten neuen Betriebsform.¹⁶¹ Positive Erfahrungen, z.B. mit Factory Outlets und Einkaufszentren, könnten so zur Akzeptanz von ähnlichen Betriebsformen beitragen.¹⁶²

Zweitens können sich die Einkaufsmotive im Zeitablauf ändern (z.B. auch durch den Einfluß des Wertewandels).¹⁶³ Denkbar ist die Entstehung bzw. das „Lernen“ neuer Motive durch FOC. So wird z.B. das Motiv der Demonstration teurer Gegenstände in der jüngeren Zeit bei manchen Konsumenten durch das der Demonstration der Kunst, teure Produkte günstig erworben zu haben, ersetzt.¹⁶⁴ Ein höherer Lebensstil bei einem gleichbleibenden Budget kann dem Konsumenten eine Art sozialen Wettbewerbsvorteil erbringen.¹⁶⁵ Dies kann für den Besuch der FOC von Bedeutung sein. Die „Schnäppchenjagd“ als Einkaufsmotiv kann eine Folge von Lernprozessen der Konsumenten sein („Wer zu früh kauft, den bestraft das Sonderangebot.“). Ein anderes neueres

¹⁵⁸ Vgl. Gröppel (1993b) und Gröppel (1994), S. 391.

¹⁵⁹ Vgl. Knoblich (1992), S. 967.

¹⁶⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 321.

¹⁶¹ Vgl. Gröppel (1994), S. 393 f.

¹⁶² Möglich ist auch das branchenübergreifende Lernen der Konsumenten. Die sukzessive Durchsetzung der Fachmärkte in unterschiedlichen Branchen bis hin zum Spielwarenhandel kann hierfür als Beispiel dienen. Für FOC ist das jedoch weniger relevant, da sie ohnehin branchenübergreifend sind, vgl. Gröppel (1994), S. 394.

¹⁶³ Vgl. Gröppel (1994), S. 391.

¹⁶⁴ Vgl. Schröder (1999), S. 916.

¹⁶⁵ Vgl. Conroy (1998), S. 75.

Motiv ist das des ökonomischen Einkaufs,¹⁶⁶ was insbesondere im Zusammenhang mit dem Kundentyp des Convenience Shoppers genannt wird.

Zusammengefaßt ergeben sich die folgenden Kritikpunkte an den vorgestellten Ansätzen für die **Untersuchung der FOC**:

- Die Einflußgrößen der Betriebsformenwahl

Die Bestimmungsfaktoren der Wahl von FOC sind bei beiden Ansätzen wenig differenziert. SCHMALEN begrenzt diese mit hoher Markenpräferenz und niedriger Preisbereitschaft auf die Schlüsselmerkmale der Angebotsform. Welche Einkaufsstättenmerkmale außer Marken und Preisen für die Konsumenten noch ausschlaggebend sein können, wird nicht überprüft. Für die Wahl von FOC können z.B. Sortimentskriterien wie zweite Wahl Ware und der Standort von Bedeutung sein. Zwar deckt GRÖPPEL ein größeres Determinantenspektrum ab, es fehlen aber z.B. Risikoaspekte, die mit dem Besuch neuer Angebotsformen oder dem Erwerb FOC-spezifischer Waren verbunden sind. Die zugrunde gelegten Motive weisen enge Verbindungen zu den Merkmalen bestehender Betriebsformen, nicht jedoch zu den Spezifika neuer Betriebsformen auf.

- Die Definition und Operationalisierung der Involvement-Komponenten

Im SCHMALEN-Ansatz ist bezüglich des *Produktinvolvements* unklar, ob eine hohe Ausprägung tatsächlich die Präferierung von Marken zur Folge hat. Beispielsweise kann sie einhergehen mit einem Streben nach Individualität, welches durch Markenware nicht gedeckt werden kann. Ob ein hohes *Kaufinvolvement* den Wunsch nach Beratung beinhaltet und damit unweigerlich zu einer höheren Preisbereitschaft führt, wird von SCHMALEN ebenfalls nicht überprüft. Das Bedürfnis nach Informationen kann auch z.B. durch Modezeitschriften gedeckt werden. Konsumenten können zunächst in einem Fachgeschäft Beratung und Service in Anspruch nehmen, um Kaufrisiken abzubauen

¹⁶⁶ Vgl. Schröder (1999), S. 916.

und dann den Kauf in einer preisgünstigen Betriebsform realisieren.¹⁶⁷ Das Aufsuchen einer niedrigpreisigen Betriebsform kann Ergebnis intensiver Preisvergleiche sein und durchaus mit hohem Involvement einhergehen. Daß der Besuch eines Factory Outlet oder FOC mit einem niedrigen Kaufinvolvement verbunden sein soll, ist ebenfalls nicht schlüssig, da z.B. die Inkaufnahme einer längeren Anfahrtszeit oder eines möglicherweise hohen Suchaufwandes (für passende Größen, Farben etc.) eher ein höheres Kaufinvolvement beim Besuch von FOC vermuten lassen. Zudem ist fraglich, daß die beiden Involvement-Arten unabhängig voneinander sind:¹⁶⁸ Gerade das wahrgenommene Risiko kann durch den Kauf von Markenware gemindert werden.

GRÖPPEL setzt eine Komponente des Involvements (das personenspezifische Involvement) zunächst mit Motiven gleich. Inwieweit Motive den Anspruch an Persönlichkeitsmerkmale erfüllen, ist Gegenstand der Motivforschung und soll in der vorliegenden Arbeit nicht erörtert werden.

- Die Gewichtung und Kompensierbarkeit von Einkaufsstättenkriterien

Eine Abwägung zwischen unterschiedlichen Kriterien der Einkaufsstättenwahl, beispielsweise zwischen der Preisorientierung und dem Wunsch nach Beratung, wird von den Ansätzen nicht abgebildet, auch eine mögliche Kompensierbarkeit zwischen Einkaufsstättenkriterien wird nicht einbezogen. Gerade bei der Wahl von FOC ist zu vermuten, daß Abwägungen beispielsweise zwischen langer Anfahrt und günstigen Preisen für die Konsumenten eine große Rolle spielen.

- Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten und die prognostische Relevanz

Zwar stellen die präsentierten Ansätze Zusammenhänge zwischen bestimmten Determinanten des Konsumentenverhaltens und der (beobachtbaren) Wahl der Betriebsformen her, die Informationen auch über potentielle Kunden von FOC

¹⁶⁷ Vgl. Schmalen (1994), S. 1228.

¹⁶⁸ Beatty/Kahle/Homer (1988) gehen davon aus, daß das Produktinvolvement einen direkten kausalen Einfluß auf das Kaufinvolvement ausübt.

geben können; das Entscheidungsverhalten der Konsumenten wird jedoch nicht untersucht. Auch aus den Ansätzen zu Motiven und Involvement ergeben sich damit keine Hinweise, wie die Wahl neuer Angebotsformen abgebildet werden kann. Auf dieser Basis ist eine Prognose zukünftiger Betriebsformenentscheidungen der Konsumenten kaum möglich.

- Die Ableitung von Handlungsempfehlungen

Die Frage, wie der bestehende Handel auf den Markteintritt neuer Angebotsformen reagieren kann, läßt sich ohne die Antizipation der Konsumentenentscheidungen nur schwer beantworten. Die Ableitung von Gestaltungshinweisen muß in diesem Fall ungenau bleiben, konkrete Anhaltspunkte für Handelsbetriebe lassen sich kaum generieren.

Es kann festgehalten werden, daß die vorgestellten Ansätze Belege für die Relevanz von Involvement, wahrgenommenem Risiko und Motiven bei der Einkaufsstättenwahl der Konsumenten liefern. In der empirischen Untersuchung zu Factory Outlet Centern werden sie deswegen – im **zweiten Untersuchungsteil** – als Grundlage der Segmentierung der Kunden eingesetzt.¹⁶⁹ Die Untersuchung konzentriert sich dabei insbesondere auf grundsätzliche Prädispositionen des Konsumentenverhaltens und damit die Persönlichkeitsdeterminanten Involvement und wahrgenommenes Risiko. Es ist anzunehmen, daß diese die Bewertungen der Konsumenten langfristig beeinflussen und Konsumenten in Abhängigkeit von ihrem inneren Engagement bezüglich Bekleidung und dem Bekleidungskauf sowie ihren wahrgenommenen Risiken unterschiedliche Betriebsformen wählen. Zwar lassen sich auch Anhaltspunkte für die Bedeutung von Motiven finden, auf eine Untersuchung aktivierender Determinanten soll im folgenden jedoch zugunsten der Persönlichkeitsdeterminanten verzichtet werden.

Es läßt sich aber auch festhalten, daß die betrachteten Konstrukte die Konsumentenentscheidungen für neue Angebotsformen, bei denen verschiedene Kriterien herangezogen und abgewogen werden, nicht hinreichend genau abbilden, eine Prognose dieser Entscheidungen kaum

¹⁶⁹ Vgl. Kapitel 5.

möglich ist und die Ableitung von Handlungsempfehlungen unbefriedigend bleiben muß. Diese Schwächen legen für den **ersten Untersuchungsteil**, der die Abbildung der Angebotsformenwahl leisten soll, den Rückgriff auf ein anderes Konstrukt, das der Präferenz, nahe. Wie Konsumentenentscheidungen mit Hilfe der Präferenz abgebildet werden können, ist Gegenstand des folgenden Kapitels.

3.2 Ein Rahmen zur Analyse neuer Angebotsformen im Handel

3.2.1 Die Abbildung der Wahl neuer Angebotsformen

Wie kann nun die Wahl einer neuen Angebotsform abgebildet werden? Die einschlägige Literatur gibt mit den SOR-Modellen, wie oben gezeigt, für die Modellierung der Wahl von (neuen) Angebotsformen keine konkreten Hinweise. Im folgenden wird ein kognitiver Erklärungsansatz herangezogen, der informationsverarbeitende Vorgänge berücksichtigt.

In Analogie zur Abbildung von Produktwahlentscheidungen kann auf das Präferenzkonstrukt zurückgegriffen werden. Im folgenden soll zunächst die Präferenz definiert und von ähnlichen Konstrukten abgegrenzt werden. Anschließend wird der Präferenzbildungsprozeß bei der Einkaufsstättenwahl erörtert.

3.2.1.1 Präferenz – Definition und Abgrenzung

Präferenzen werden in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen und nach unterschiedlichen Paradigmen erforscht. Beispielsweise werden Präferenzen zur Abbildung von Wahlentscheidungen in der Mikroökonomie, den Sozialwissenschaften und der Marketingforschung herangezogen.¹⁷⁰ Die Einstellungsforschung, die Nutzentheorie und ökonometrische Logit- und Probit-Modelle greifen auf Präferenzen zurück. Zumeist werden diese Forschungstraditionen

¹⁷⁰ Vgl. z.B. Böcker (1986), S. 550 f., Büschken (1994b), S. 56, und Hahn (1997), S. 5.

als unabhängig voneinander angesehen und eine übergreifende Betrachtung durch spezifische Terminologien erschwert.¹⁷¹ Die Definition und Abgrenzung der Präferenzen von verwandten Begriffen ist damit nicht einfach.

In der Marketingforschung hat sich die Definition von BÖCKER (1986) weitgehend durchgesetzt. Er definiert **Präferenz** als eindimensionalen „Indikator, der das Ausmaß der Vorziehenswürdigkeit eines Beurteilungsobjektes [...] zum Ausdruck bringt.“¹⁷²

Präferenzen zeichnen sich – in Abgrenzung zu verwandten Konstrukten – durch folgende Eigenschaften aus:¹⁷³

- Sie sind aus der *individuellen Sicht* einer bestimmten Person, die ein Urteil über die Vorziehenswürdigkeit von Objekten fällt.
- Sie gelten für einen *bestimmten Zeitraum und für eine festgelegte Bedingungskonstellation*.
- Und sie sind das *Ergebnis eines Bewertungsvorganges*, der
 - *mindestens zwei Handlungsmöglichkeiten*,
 - die *Bewertung* dieser Handlungsmöglichkeiten,
 - und das Vorliegen einer *Entscheidungsregel*, aufgrund derer das Individuum bewertet, voraussetzt.

Der Präferenzbegriff wird häufig synonym zum **Nutzen** verwendet.¹⁷⁴ Im folgenden soll der Nettonutzen als das *Vergleichskriterium* und die Präferenz als das *Ergebnis* eines Nutzenvergleichs definiert werden.¹⁷⁵ Eine Nutzenbeurteilung erfolgt mit einer Funktion, die die Attraktivität einer Handlungsmöglichkeit „zumeist mit Hilfe eines Vektors von Attributausprägungen und deren Teilnutzenwerten ausdrückt, die zu einer Zielgröße, dem Gesamtnutzen,

¹⁷¹ Vgl. Böcker (1986), S. 551; für einen ausführlichen Begriffsvergleich unter Beachtung der unterschiedlichen Forschungstraditionen vgl. Trommsdorff/Bleicker/Hildebrandt (1980), S. 269-276.

¹⁷² Böcker (1986), S. 556

¹⁷³ Vgl. Büschken (1994b), S. 56 f., und Huber (1977), S. 17.

¹⁷⁴ Vgl. Balderjahn (1995), Sp. 188.

¹⁷⁵ Vgl. z.B. Gutsche (1995), S. 40, und Thomas (1983), S. 93.

verdichtet werden.“¹⁷⁶ Auf diese Nutzenfunktionen wird in den folgenden Kapiteln noch genauer eingegangen.

Ein weiteres verwandtes Konstrukt sind die **Einstellungen**, die als „subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes“¹⁷⁷ zur Befriedigung eines Bedürfnisses umschrieben werden können. Einstellungen sind dann Präferenzen, wenn sie die o.g. Eigenschaften besitzen. Zumeist drücken Einstellungen jedoch absolute und keine relativen Urteile über Objekte aus. Präferenzurteile implizieren aber eine Relativierung in Bezug auf die Wahlmöglichkeiten¹⁷⁸ und gelten jeweils für eine bestimmte Bedingungskonstellation. Wird diese modifiziert, z.B. um eine Option erweitert, kann daraus ein anderes Präferenzurteil resultieren.¹⁷⁹ Einstellungen als absolute Urteile sollen im folgenden nicht weiter betrachtet werden.

In der Literatur existieren verschiedene Interpretationen des Präferenzbegriffs, die sich vor allem durch die Nicht-Berücksichtigung bzw. Berücksichtigung restriktiver Kauffaktoren unterscheiden. Hierfür haben sich die Bezeichnungen Unconstrained und Constrained preferences aus der US-amerikanischen Literatur durchgesetzt.

Unconstrained preferences lassen restriktive Kauffaktoren unberücksichtigt,¹⁸⁰ d.h. individuelle Präferenzen bilden sich aus Wahrnehmung (Perzeption) und Bewertung von ressourcenunabhängigen Objektattributen. Unter **Constrained preferences** werden Präferenzen als Ergebnis eines Auswahlprozesses unter Berücksichtigung von restriktiven Kauffaktoren verstanden.¹⁸¹ Dabei sind restriktive Kauffaktoren z.B. ökonomische oder soziale Umweltbedingungen, die das (Kauf-)Verhalten eines Konsumenten beeinflussen und zur Wahl von Handlungsmöglichkeiten führen können, die nicht der bevorzug-

¹⁷⁶ Büschken (1994b), S. 56

¹⁷⁷ Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 168

¹⁷⁸ Vgl. Bauer (1989), S. 132, und Trommsdorff (1998), S. 143.

¹⁷⁹ Vgl. Hahn (1997), S. 5.

¹⁸⁰ Vgl. Balderjahn (1993), S. 23.

¹⁸¹ Vgl. Hahn (1997), S. 6, sowie die dort angegebenen Quellen.

ten Merkmalskombination entsprechen müssen.¹⁸² Im folgenden wird der Präferenzbegriff im Sinne der Constrained preferences gebraucht.

Ein anderes mit der Präferenz verwandtes Konstrukt ist das der **Kaufabsicht**. Einige Autoren gebrauchen beide Begriffe im gleichen Sinn,¹⁸³ andere ordnen die Kaufabsicht gedanklich näher am tatsächlichen Kaufakt (zwischen der Präferenz und der Kaufentscheidung) ein.¹⁸⁴ Nach BÖCKER ist die Kaufabsicht ein „eindimensionaler Indikator, der das Ausmaß der Kaufneigung einer bestimmten Person für das Beurteilungsobjekt *zu einem bestimmten Zeitpunkt* zum Ausdruck bringt.“¹⁸⁵ Die Kaufabsicht soll in Bezug auf Einkaufsstätten im folgenden als Verhaltensabsicht interpretiert werden, die wir als das konkrete Vorhaben, eine bestimmte Einkaufsstätte zu besuchen, definieren.¹⁸⁶ Präferenzen und Präferenzrangfolgen bilden sich aufgrund von Vergleichen der zur Verfügung stehenden Handlungsmöglichkeiten; beabsichtigt der Entscheider aber, keine der Optionen zu wählen – da beispielsweise zur Zeit kein Bedarf besteht oder er eine Einkaufsstätte bevorzugt, die nicht durch die gegebenen Möglichkeiten repräsentiert wird – stimmen Präferenzen und Verhaltensabsicht nicht überein.¹⁸⁷ Zwischen der Verhaltensabsicht und der tatsächlichen Einkaufsstättenwahl können situative Faktoren wirken, z.B. die Nicht-Wahl einer Einkaufsstätte, weil diese gerade geschlossen ist.

Insgesamt wird dem Präferenzkonstrukt bescheinigt, daß es die Anforderungen nach

- hoher Korrelation mit dem tatsächlichen Kaufverhalten,
- guter Operationalisierbarkeit und
- empirischer Überprüfbarkeit erfüllt.¹⁸⁸

¹⁸² Vgl. Schneider (1997), S. 21, und Schweikl (1985), S. 26.

¹⁸³ Vgl. z.B. Diller/Goerdts (1998), S. 12.

¹⁸⁴ Vgl. z.B. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 225, Scharf (1991), S. 88, und Schneider (1997), S. 22 f.

¹⁸⁵ Böcker (1986), S. 556, Hervorhebung nicht im Original

¹⁸⁶ Die Frage, ob die Wahl eines Produktes der Wahl einer Einkaufsstätte vorausgeht oder nicht, soll an dieser Stelle ausgeklammert werden.

¹⁸⁷ Vgl. Schweikl (1985), S. 26, und Gutsche (1995), S. 43.

¹⁸⁸ Vgl. z.B. Schweikl (1985), S. 26, Bauer (1989), S. 132, Gutsche (1995), S. 41, und Hahn (1997), S. 8.

3.2.1.2 Prozeß der Präferenzbildung bei Einkaufsstätten

Bei der Präferenzbildung werden die verschiedenen Einkaufsstätten, die als Attributkombinationen dargestellt werden können, von den Konsumenten mit Hilfe bestimmter Entscheidungsregeln bewertet, verknüpft und in eine Rangfolge gebracht. Die Präferenzbildung stellt damit einen bedeutenden Ausschnitt aus dem gesamten Prozeß der Einkaufsstättenwahl dar.

Wie kann die Präferenzbildung bei der Einkaufsstättenwahl modellhaft beschrieben werden? In der Literatur zur Präferenzforschung wird heute noch vor allem auf das Linsenmodell von BRUNSWICK (1952) zurückgegriffen, das – je nach Untersuchungsziel – erweitert, variiert und unterschiedlich interpretiert worden ist.¹⁸⁹ Gemeinsam ist den verschiedenen Modellversionen der Bezug auf den Kaufentscheidungsprozeß bei Produkten.¹⁹⁰ Im folgenden steht – angelehnt an die produktbezogenen Darstellungen – der Prozeß der Bewertung von Einkaufsstätten im Vordergrund.

Ausgehend von der multiattributiven Präferenzforschung sind Einkaufsstätten bzw. Betriebsformen als Bündel bestimmter **Eigenschaften**¹⁹¹ und **Eigenschaftsausprägungen** beschreibbar. Je ein Bündel bildet einen von den Konsumenten zu bewertenden **Stimulus**, der auf einer „Makroebene“ angesiedelt, d.h. „intersubjektiv einheitlich“ ist.¹⁹²

Die Merkmale, die eine bestimmte Angebotsform kennzeichnen, werden unterschiedlich wahrgenommen. Die individuelle **Wahrnehmung** (Perzeption) ist der „Vorgang der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen über die Welt außerhalb des Individuums“¹⁹³ und ist durch Aktivität, Subjektivität und Selektivität gekennzeichnet.¹⁹⁴ Die Aufnahme und Verarbeitung von Reizen umfaßt nicht nur Sinnesdaten, z.B. die wahrgenommenen Eigenschaften einer Einkaufsstätte, sondern auch „innere Signale“, z.B. Emotionen, die eine

¹⁸⁹ Vgl. z.B. die unterschiedlichen Darstellungen von Böcker (1986), S. 551-554, Gutsche (1995), S. 40-43, und Hahn (1997), S. 8-11.

¹⁹⁰ Lediglich in der Version von Goerdts (1999) wird die Einkaufsstättenentscheidung explizit miteinbezogen, vgl. Goerdts (1999), S. 172.

¹⁹¹ Synonym: Merkmale oder Attribute

¹⁹² Vgl. Böcker (1986), S. 552 f.

¹⁹³ Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 328

¹⁹⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 266.

selektive Funktion ausüben können.¹⁹⁵ Dabei greift sie auf die individuellen kognitiven Strukturen zurück. So können aus den auf der Makroebene gegebenen Objekteigenschaften auf der Individualebene unterschiedliche Informationen abgeleitet werden. Z.B. kann aus dem Merkmal „Selbstbedienung“ einer Einkaufsstätte individuell unterschiedlich gefolgert werden: längerer Suchprozeß in der Einkaufsstätte, keine Beratung, ungestörte Auswahl, usw. Das Ergebnis ist eine subjekt-spezifische Realität, die erheblich von den Gegebenheiten der Makroebene abweichen kann.¹⁹⁶

Die zu beurteilenden **Attribute** können unterteilt werden in solche, die ressourcenunabhängig, und solche, die ressourcenabhängig sind, also bestimmten Restriktionen unterliegen. Ressourcenunabhängig ist i.d.R. die *Freundlichkeit des Personals*,¹⁹⁷ abhängig ist dagegen z.B. die *Anfahrtszeit*, für die der Kunde finanzielle Mittel für die Distanzüberbrückung und Zeit investieren muß. Diese Unterteilung lehnt sich an die Unterscheidung zwischen Unconstrained und Constrained preferences an.

Die einzelnen Attribute werden auf der Individualebene bewertet und zu einem Gesamtbild verknüpft. Dieser Vorgang, der nach KROEBER-RIEL als „kognitive Algebra“¹⁹⁸ bezeichnet werden kann, erbringt den (objektbezogenen) **erwarteten Nettotonutzen**, der das Kriterium für den Vergleich der verschiedenen Handlungsmöglichkeiten und damit für die Präferenzrangfolge darstellt.¹⁹⁹ Die kognitiven Prozesse spielen sich vor dem Hintergrund der kognitiven Strukturen und damit „der im Langzeitspeicher [des Konsumenten] vorhandenen Erfahrung, Kenntnisse, Wertungen, emotionalen Prädispositionen (Assoziationen) und dgl. mehr“²⁰⁰ ab. Die Präferenzen stellen also die wahrgenommenen Reize einem subjektiven Bezugssystem gegenüber.²⁰¹ Für die aktuelle Informationsverarbeitung sind damit auch langfristig gespeicherte Ergebnisse vorausgegangener Verarbeitung, zu denen u.a. Einstellungen,

¹⁹⁵ Vgl. Herrmann (1992), S. 73.

¹⁹⁶ Vgl. Böcker (1986), S. 553, sowie Tversky/Kahnemann (1983).

¹⁹⁷ Es sei denn, der Kunde bezahlt die Freundlichkeit über den Preis mit.

¹⁹⁸ Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 305 ff.

¹⁹⁹ Vgl. Gutsche (1995), S. 43 und S. 40.

²⁰⁰ Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 176

²⁰¹ Vgl. Herrmann (1992), S. 74.

Images und Erfahrungen gehören, verantwortlich.²⁰² Sind die einzelnen Handlungsmöglichkeiten hinsichtlich ihrer Vorziehenswürdigkeit unter Beachtung der restriktiven Faktoren geordnet, stehen damit die Constrained preferences für einen bestimmten Zeitraum fest.

Werden die Präferenzen in einem bestimmten Zeitpunkt durch entsprechende „Dispositionen von Zeit und Finanzmitteln“²⁰³ präzisiert, besteht eine **Verhaltensabsicht**.

Zwischen Verhaltensabsicht und dem **tatsächlichen Verhalten** wirken situative Einflußfaktoren, die vom Konsumenten nicht antizipiert worden sind.²⁰⁴ Beispielsweise könnte eine andere Einkaufsstätte als die präferierte gewählt werden, falls diese nicht geöffnet ist oder der Konsument keinen Parkplatz in der Nähe findet. Ausgeklammert werden soll an dieser Stelle der Fall, daß Konsumenten eine Absicht äußern, dieser aber nicht das entsprechende Verhalten folgen lassen *wollen*. Dies kann z.B. vor dem Hintergrund sozial erwünschten Verhaltens der Fall sein. Das sichtbare Verhalten des Konsumenten in Folge eines Stimulus wird als Reaktion bezeichnet.

Abbildung 6 stellt den Weg von den tatsächlichen Eigenschaften einer Angebotsform (Stimulus) bis zur Einkaufsstättenwahl (Reaktion) mit den entsprechenden kognitiven Prozessen, die vor dem Hintergrund des subjektiven Bezugssystems ablaufen (Organismus), noch einmal dar.

²⁰² Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 176, und Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 275 ff.

²⁰³ Böcker (1986), S. 554

²⁰⁴ Vgl. Scharf (1991), S. 82 ff., und Schneider (1997), S. 22 f.

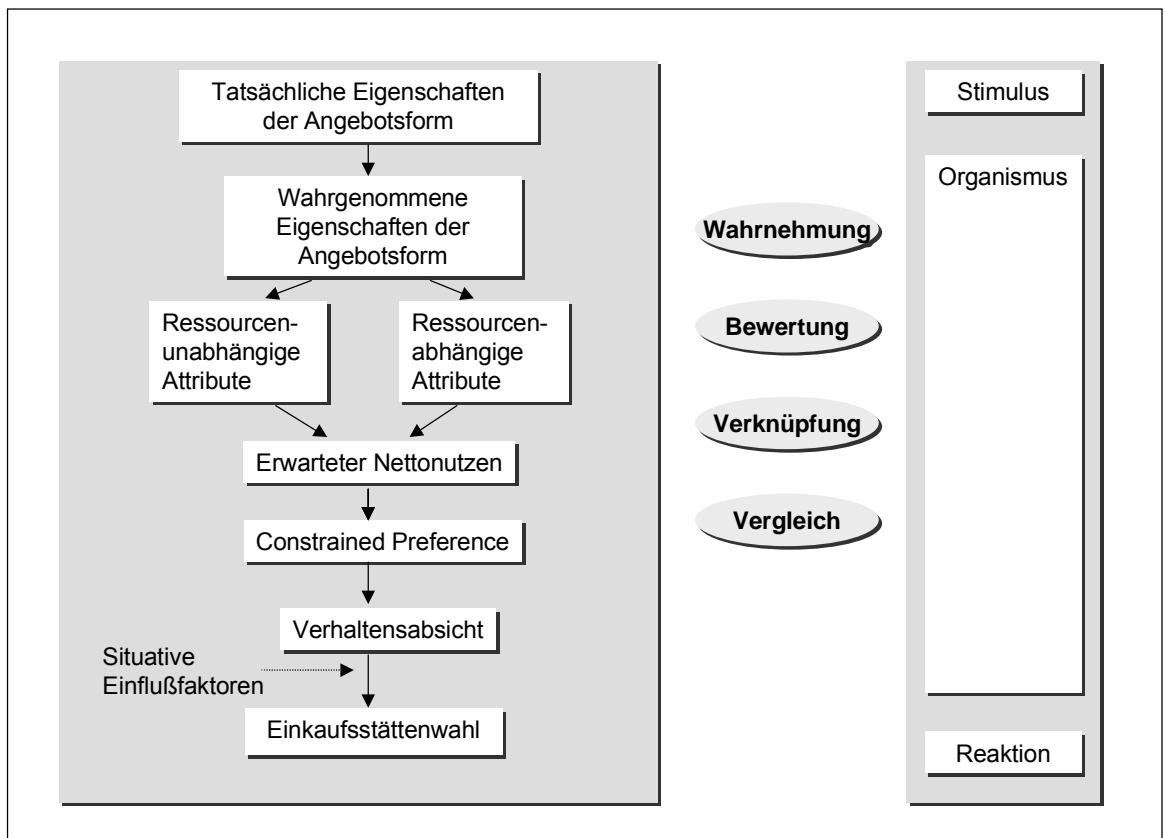


Abb. 6: Präferenzbildung im Prozeß der Einkaufsstättenwahl

Quelle: In Anlehnung an Böcker (1986), S. 551 ff., Gutsche (1995), S. 42, und Goerdt (1999), S. 184 ff.

Den multiattributiven Präferenzmodellen liegt die Hypothese zugrunde, daß sich die Gesamtpräferenz für ein Angebotskonzept aus den Teilpräferenzbeiträgen seiner Konzeptelemente zusammensetzt.²⁰⁵ Die kognitive Algebra, d.h. die Bewertungs- und Verknüpfungsregeln bei der Präferenzbildung, werden in Kapitel 4.1 noch genauer erläutert.

Der Entscheidungsprozeß bei der Präferenzbildung für Einkaufsstätten läßt sich in Bezug auf die jeweils betrachtete Objektmenge in zwei Phasen, eine Vorauswahl- und eine Entscheidungsphase, einteilen. Zunächst werden die verfügbaren Wahlmöglichkeiten (Available set) durch die Wahrnehmung in das Awareness set und das Unawareness set geteilt. In der Vorauswahlphase werden die wahrgenommenen Einkaufsstätten bewertet und die tauglichen

²⁰⁵ Vgl. Diller/Goerdt (1998), S. 23.

(Relevant set), von denen ohne klare Vorstellung (Inert set) und den unbrauchbaren Einkaufsstätten (Inept set) separiert. In der Entscheidungsphase werden schließlich die verbliebenen Objekte des Relevant set in eine Rangordnung gebracht. Den Weg von dem vorliegenden Set bis hin zu einer Rangordnung der ausgewählten Einkaufsstätten beschreibt Abbildung 7.

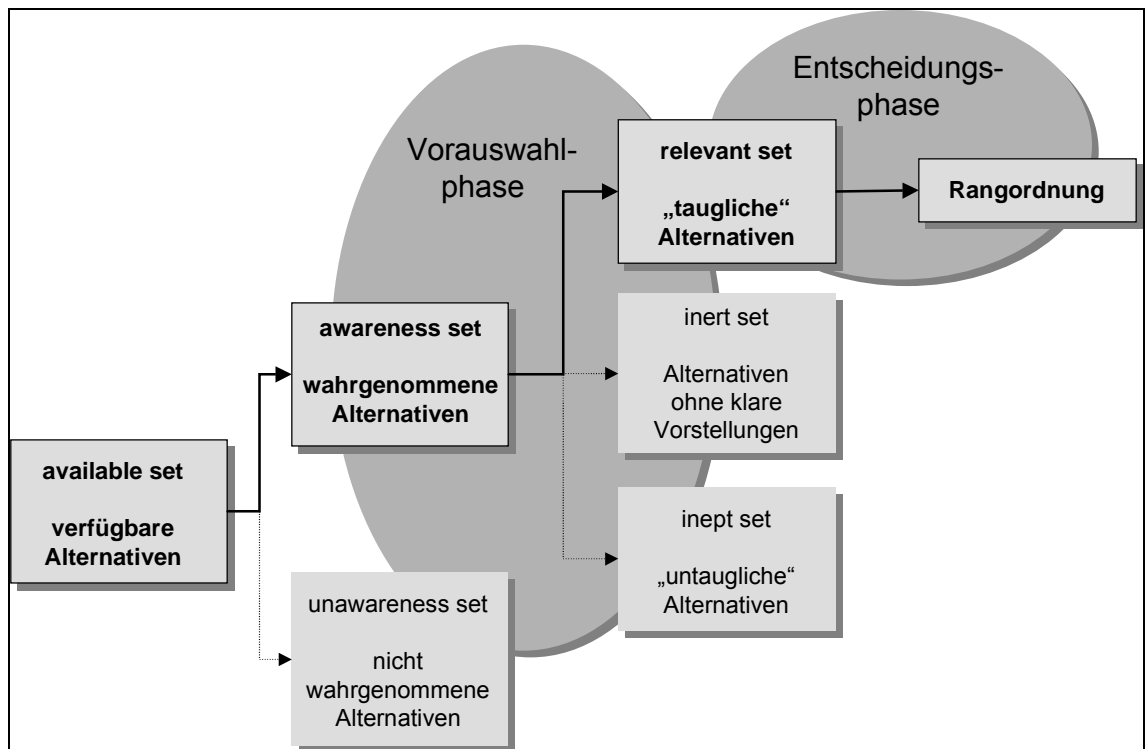


Abb. 7: Vorausswahl- und Entscheidungsphase bei der Präferenzbildung

Quelle: In Anlehnung an Böcker (1986), S. 568, Schneider (1997), S. 51 ff., und Diller/Goerdts (1998), S. 16.

3.2.1.3 Arten von Einkaufsstättenentscheidungen

In der Literatur werden vier Typen von Wahlentscheidungen unterschieden, die sich hinsichtlich des Involvement, des Grades der kognitiven Steuerung und des wahrgenommenen Risikos unterscheiden.²⁰⁶

- (1) **Extensive Einkaufsstättenentscheidungen** sind durch hohes Involvement, hohe kognitive Beteiligung und starkes empfundenes Risiko gekennzeichnet. Bei extensiven Entscheidungen liegen noch keine Programme zur Wahl der Einkaufsstätte vor, und die einzelnen Handlungsmöglichkeiten werden ausführlich bewertet. Gegenstand extensiver Entscheidungen kann z.B. die Suche einer neuen Einkaufsstätte in einem neuen persönlichen Umfeld sein.
- (2) **Limitierte Einkaufsstättenentscheidungen** sind mit einem mäßigen Involvement und Risiko verbunden. Bei limitierten Wahlprozessen sind alternative Einkaufsstätten aus früheren Erfahrungen den Konsumenten bekannt. Für die Entscheidung wird das Relevant set der Einkaufsstätten herangezogen, bei der Wahl sind häufig Schlüsselinformationen ausschlaggebend.
- (3) **Habitualisierte Einkaufsstättenentscheidungen** sind nur in geringem Maße kognitiv gesteuert. Sie greifen auf erlernte Verhaltensmuster zurück, die den Wahlprozeß stark vereinfachen. Eine Folge habitualisierten Verhaltens ist z.B. die Treue zu bestimmten Einkaufsstätten.
- (4) **Impulsive Einkaufsstättenentscheidungen** sind vor allem affektiver Natur. Impulsive Wahl hängt in einem hohen Maß von situativen Variablen ab und ist nicht das Ergebnis eines kognitiv gesteuerten Präferenzbildungsprozesses. Ein Beispiel wäre der Ferienbesuch in einer fremden Stadt, bei dem spontan eine Einkaufsstätte mit attraktiver Schaufensterdekoration gewählt wird.

²⁰⁶ Vgl. zu den Entscheidungstypen z.B. Weinberg (1981), S. 12 ff., und Meffert (1992), S. 124.

Die Präferenzbildung setzt die intensive Auseinandersetzung mit den Kriterien der Einkaufsstättenwahl und damit die Bereitschaft des Konsumenten, ein Mindestmaß an psychischen Ressourcen in die Objektbeurteilung zu investieren, voraus. Nur bei Wahlentscheidungsprozessen, die mehrere einkaufsstättenspezifische Merkmale zur Entscheidungsbildung heranziehen und abwägen, können die Bedeutung der präferenzbildenden Merkmale zuverlässig gemessen und die Präferenzstruktur der Konsumenten korrekt abgebildet werden.²⁰⁷

Impulsive und habitualisierte Wahlentscheidungen können mit Hilfe der Präferenzen nur unzureichend abgebildet werden. Impulsive Wahl ist nicht mit der notwendigen kognitiven Steuerung verbunden, habitualisierte Entscheidungen berücksichtigen bei der Einkaufsstättenwahl nur wenige Schlüsselinformationen. Diese beiden Entscheidungstypen sollen daher aus der weiteren Analyse ausgeschlossen werden. Mit zunehmender kognitiver Kontrolle steigt die Zahl der aufgenommenen Informationen und der einbezogenen Merkmale.²⁰⁸ Eine realistische Abbildung und Analyse von Wahlprozessen kann mit der Präferenzanalyse für extensive und limitierte Entscheidungen geleistet werden.

3.2.2 Möglichkeiten der Marktsegmentierung

Mit Hilfe des Präferenzkonstruktes kann die Wahl von neuen Angebotsformen abgebildet werden. Der Nutzen, den einzelne Betriebsformen einem Konsumenten stiften, ist abhängig von zahlreichen Faktoren, darunter solchen, die stärker an den Einkaufsstättenmerkmalen anknüpfen, wie z.B. dem Preisniveau der Einkaufsstätte oder der Breite des Sortiments, und solchen, die direkt am Konsumenten anknüpfen, wie z.B. den individuellen Zielen des Bekleidungskaufs, dem Stellenwert von Bekleidung für den Konsumenten usw. Eingangs ist die These aufgestellt worden, daß sich eine neue Angebotsform nur dann durchsetzen kann, wenn entsprechende Marktsegmente vorhanden sind, deren Bedürfnisse durch die neue Betriebsform (besser) befriedigt werden

²⁰⁷ Vgl. Büschken (1994a), S. 88, und Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 179.

²⁰⁸ Vgl. Howard (1977), S. 10.

können. Wodurch aber zeichnen sich die Segmente aus? Bei dem gewählten multiattributiven Präferenzmodell sind die Kunden mit hohen Präferenzen für FOC definitionsgemäß dadurch gekennzeichnet, daß sie Merkmale von FOC gegenüber denen anderer Betriebsformen bevorzugen. Was steht hinter den Präferenzen für diese Merkmale? Wodurch werden sie gesteuert, und wodurch zeichnen sich die Kunden von FOC aus? Welche Kundentypen werden von FOC besonders und welche weniger angesprochen?

Unter **Marktsegmentierung** wird allgemein die Aufteilung eines Gesamtmarktes in ineinander homogene und zueinander heterogene Teilmärkte verstanden.²⁰⁹ Hiermit ist einerseits die *Markterfassung* verbunden, d.h. die Identifizierung von Kundensegmenten, die Abgrenzung von Märkten und die Aufdeckung von Marktpotentialen, andererseits die *Marktbearbeitung* als Abstimmung der Marketinginstrumente auf ein oder mehrere Segmente mit dem Ziel einer besseren Befriedigung der Kundenbedürfnisse und damit der Schaffung von Wettbewerbsvorteilen.²¹⁰

Um Segmente im Rahmen der Markterfassung voneinander abzugrenzen und zu beschreiben sowie im Rahmen der Marktbearbeitung erreichen zu können, lassen sich verschiedene **Anforderungen** an die Segmentierung²¹¹ formulieren: Zur Erfassung und Abgrenzung der Segmente ist zunächst die *Meßbarkeit bzw. Operationalisierbarkeit* der Segmentierungsmerkmale Voraussetzung. Die Merkmale sollten eine hohe *Kaufverhaltensrelevanz* aufweisen, die Kriterien der Segmentierung müssen eng mit den Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens verbunden sein, und die Segmente sollten sich zueinander in Bezug auf ihr Kaufverhalten unterscheiden. In der vorliegenden Untersuchung sollten die Segmentierungsmerkmale also Bedeutung für die Betriebsformenwahl der Konsumenten haben und die gefundenen Segmente unterschiedliche Muster der Betriebsformenwahl aufweisen (bzw. unterschiedlich stark in den verschiedenen Betriebsformen vertreten sein).

²⁰⁹ Vgl. Meffert (1998), S. 174, Feter (1983), S. 18, Bauer (1977), S. 54 ff., und Aust (1996), S. 28 f.

²¹⁰ Vgl. Freter (1983), insb. S. 20 ff., Meffert (1998), S. 174 f., und Aust (1996), S. 28 f.

²¹¹ Vgl. Freter (1983), S. 43 ff., sowie die dort angegebenen Quellen und Meffert (1998), S. 178 f.

Für die Marktbearbeitung sollte die Segmentierung *Hinweise für den segment-spezifischen Einsatz der Marketinginstrumente* liefern, um beispielsweise die Reaktionen der einzelnen Segmente auf Variationen im Instrumenteeinsatz abschätzen zu können. Eventuelle Maßnahmen können jedoch nur wirksam werden, wenn die *Zugänglichkeit* der gefundenen Segmente gegeben ist, d.h. es sollten Informationen vorliegen, durch die die Kundengruppen im Rahmen der Marktbearbeitung erreicht werden können.

Segmentierungsmerkmale sollten nicht nur kurzfristige Gültigkeit besitzen, sondern ein gewisses Maß an *zeitlicher Stabilität* aufweisen. Diese Anforderung ist gerade im Textilbereich kritisch, da der Markt in den letzten Jahren durch einschneidende Veränderungen (z.B. steigende Konzentration und Vertikalisierung) gekennzeichnet ist. Auch der Markteintritt der FOC kann dazu führen, daß sich bestehende Kundensegmente verschieben oder neue Kundengruppen entstehen. Darüber hinaus ist die Forderung nach *Wirtschaftlichkeit* der Segmentierung zu nennen.

Welche Merkmale sollen zur Segmentierung herangezogen werden? Als Grundlage einer Segmentierung stehen die in Abbildung 8 dargestellten Merkmale zur Wahl. Die vorgestellte Systematisierung stellt einen von verschiedenen Ansätzen dar.²¹² Unter den psychographischen Kriterien findet sich eine Unterteilung in stärker einkaufsstättenbezogene und stärker persönlichkeitsbezogene Merkmale. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, daß hier keine klare Trennlinie gezogen werden kann und soll, da Abhängigkeitsverhältnisse zwischen den Determinanten bestehen.

²¹² Geographische Kriterien werden häufig als zusätzliche Kategorie berücksichtigt, vgl. z.B. Meffert (1998), S. 181; diese sollen hier in Anlehnung an z.B. Freter (1983) und Stegmüller/Hempel (1996) unter den soziodemographischen Kriterien subsumiert werden.



Abb. 8: Überblick über ausgewählte Segmentierungsmerkmale

Quelle: In entfernter Anlehnung an Freter (1983), S. 46.

Für die Segmentierung gibt es zahlreiche unterschiedliche Vorgehensmöglichkeiten, die in A-priori- und A-posteriori-Segmentierung unterteilt werden können.

Die **A-priori-Segmentierung** teilt die Stichprobe nach im vorhinein festgelegten soziodemographischen Merkmalen oder solchen des beobachtbaren Kaufverhaltens ein. Dabei sind die Zahl der Segmente, ihre ungefähre Größe sowie ihre Beschreibung im vorhinein bekannt.²¹³ Diese Art der Segmentierung setzt nicht an den Analyseergebnissen an, sondern an den Charakteristika der Auskunftspersonen, die direkt ermittelbar sind und bei denen Zusammenhänge mit den Präferenzen angenommen werden.²¹⁴

Sowohl soziodemographische als auch beobachtbare Merkmale ermöglichen eine relativ einfache Segmentbestimmung und liefern Ansätze für den Zugang zu den gefundenen Segmenten. *Soziodemographische Kriterien* weisen darüber hinaus eine hohe zeitliche Stabilität auf, und Veränderungen lassen sich relativ gut antizipieren. Sie bieten jedoch als Segmentierungsgrundlage für

²¹³ Vgl. Green/Krieger (1991), S. 21.

²¹⁴ Vgl. Thomas (1983), S. 339.

Fragestellungen der Produkt- oder der Einkaufsstättenwahl eine zumeist nur begrenzte Trennschärfe und geringe prognostische Relevanz.²¹⁵ Zudem vermögen Segmentierungen auf dieser Basis kaum zu erklären, warum soziodemographisch einheitlich strukturierte bzw. zueinander heterogene Gruppen identisches, ähnliches oder unterschiedliches Verhalten zeigen.²¹⁶

A-priori-Segmentierungen auf Basis des *beobachtbaren Verhaltens* orientieren sich nicht an den Bestimmungsfaktoren, sondern an den Folgen von Wahlentscheidungen. Sie liefern nicht viel mehr als deskriptive Informationen über das Nachfragerverhalten und können damit vor allem Entscheidungen reproduzieren.²¹⁷ Die beobachtete Betriebsformenwahl gibt per se nur sehr begrenzte Hinweise auf das zukünftige Verhalten, die Prognosefähigkeit gerade für die Wahl neuer Angebotsformen ist stark limitiert. Der Schluß vom beobachtbaren Verhalten auf die Wahl von FOC ist daher kaum möglich.

Dennoch lassen sich einige Zusammenhänge zwischen Aspekten des beobachtbaren Verhaltens und der Betriebsformenwahl formulieren. In Hinblick auf die Wahl neuer Betriebsformen kommt der *Einkaufsstättentreue* eine besondere Bedeutung zu. Treue kann als das wiederholte Aufsuchen einer bestimmten Einkaufsstätte aufgrund einer positiven Einstellung definiert werden.²¹⁸ Die Durchsetzung neuer Angebotsformen auf einem Markt setzt voraus, daß die Konsumenten ihren bisher besuchten Einkaufsstätten untreu werden, d.h. sie suchen diese Einkaufsstätten weniger oder überhaupt nicht mehr auf.²¹⁹ Ein Indikator für Treue liegt in der Zufriedenheit mit der Einkaufsstätte.²²⁰ Je zufriedener ein Kunde ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, daß er sich treu verhält. Umgekehrt sind unzufriedene Kunden i.d.R. eher wechselbereit. In der Treue besteht jedoch nicht die einzige Reaktionsmöglich-

²¹⁵ Vgl. Herrmann (1992), S. 56, Meffert (1998), S. 186, Freter (1983), S. 49 ff., Aust (1996), S. 30 f., sowie die dort angegebenen Quellen.

²¹⁶ Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 85, und Herrmann (1992), S. 56.

²¹⁷ Vgl. Herrmann (1992), S. 57, und Freter (1983), S. 87.

²¹⁸ Vgl. Diller/Goerd/Geis (1997), S. 8, sowie die dort angegebenen Quellen. Tendenziell läßt sich feststellen, daß die Einkaufsstättentreue ab- und die Anzahl der von einem Konsumenten durchschnittlich frequentierten Einkaufsstätten zugenommen hat, vgl. z.B. Diller/Goerd/Geis (1997), S. 68, und Meyer/Mattmüller (1992), S. 90. Feststellen läßt sich außerdem, daß markentreue Kunden auch einkaufsstättentreu kaufen, vgl. Twardada (1998), S. 30-36.

²¹⁹ Eine Ausnahme ergibt sich, wenn die neue Angebotsform zusätzliche Nachfrage schafft und andere Einkaufsstätten weiterhin in gleichem Maße aufgesucht werden.

²²⁰ Vgl. auch Diller/Goerd (1998), S. 20.

keit auf erlebte Zufriedenheit. In diesem Zusammenhang ist auf das Phänomen des Variety-Seeking hinzuweisen. Unstetes Verhalten von Konsumenten kann danach aus einer Abwechslungsneigung heraus auftreten.²²¹ Eine mögliche Motivation eine neue Angebotsform aufzusuchen kann sich also aus einer Unzufriedenheit mit den bisherigen Einkaufsstätten wie auch aus einer persönlichen Neigung zur Untreue ergeben.

Unterschiedliche Segmentierungsansätze können bei gleichen Stichproben zu stark differierenden Segmentlösungen führen und deswegen i.d.R. nicht substitutiv eingesetzt werden.²²² Vielmehr ist die Segmentierung unmittelbar mit dem Zweck der Untersuchung zu verknüpfen. In der vorliegenden Untersuchung werden nicht deskriptive Faktoren des aktuellen Kaufverhaltens gesucht, sondern Faktoren, die in einer kausalen Beziehung zur Betriebsformenentscheidung stehen und damit Aussagen über zukünftiges Wahlverhalten möglich machen.

Bei der **A-posteriori-Segmentierung** sind zur Aufdeckung der Segmente i.d.R. Clusteranalysen erforderlich. Die Zahl und Größe der Segmente sowie ihre Beschreibung sind im Vorhinein noch nicht bekannt. In der vorliegenden Untersuchung lassen sich zwei mögliche Arten von A-posteriori-Segmentierungen unterscheiden: zum einen die Segmentierung aufgrund der persönlichkeitsbezogenen psychographischen Variablen (subjektives Bezugssystem), bei der die Aussagen zu Bekleidungskäufen die Basis der Segmentierung bilden, zum anderen die Segmentierung auf der Grundlage der einkaufsstättenbezogenen Präferenzen, also der Ergebnisse der Präferenzanalyse. Letztere wird auch als Benefit-Segmentierung bezeichnet.²²³

Die *Benefit-Segmentierung* faßt solche Kunden zu Gruppen zusammen, die ähnliche Präferenzstrukturen aufweisen. Eine Segmentierung auf Basis der

²²¹ Vgl. Herrmann/Seilheimer/Sharif (1998), S. 336; zum Variety Seeking vgl. auch Bänisch (1995).

²²² Vgl. Stegmüller/Hempel (1996), S. 31.

²²³ In der Literatur wird die Benefit-Segmentierung häufig der a-posteriori-Segmentierung gleichgesetzt, vgl. z.B. Schubert (1991), S. 242. Dieser Vorgehensweise soll hier nicht gefolgt werden.

Präferenzstrukturen impliziert, daß der vom Kunden wahrgenommene Nutzen einer bestimmten Leistung als das wesentliche Kriterium der Kaufentscheidung angesehen wird.²²⁴ Die Benefit-Segmentierung hat den Vorteil, daß sie als Grundlage der Gruppenbildung Variablen einbezieht, die direkt an den Betriebsformenmerkmalen anknüpfen. Die durch die Präferenz-Analyse gemessenen Nutzenwerte dienen dabei dazu, die Präferenzstrukturen der Auskunftspersonen in Bezug auf die erfaßten Attribute offenzulegen.²²⁵ Damit ist zum einen die Kaufverhaltensrelevanz als hoch anzusehen, zum anderen ergeben sich direkte Hinweise für die Marktbearbeitung i.S. eines segmentspezifischen Einsatzes der Marketing-Instrumente.²²⁶

Ist die Optimierung des Instrumenteeinsatzes für verschiedene Kundensegmente das Ziel der Untersuchung, ist die Benefit-Segmentierung sinnvoll. Erkenntnisse über potentielle Kunden einer Angebotsform lassen sich dagegen nur schwer ableiten. Die aufgedeckten Präferenzcluster müssen im Ergebnis nicht bestimmten Betriebsformen zuordnenbar sein. Die eindeutige Zuordnung eines oder mehrerer Kundensegmente zu einer Angebotsform stände auch im Widerspruch zum realen Kaufverhalten, da Konsumenten i.d.R. mehrere Betriebsformen zum Bekleidungskauf aufsuchen. Für die Problemstellung der vorliegenden Untersuchung bietet sich eine Benefit-Segmentierung nicht an, da der Nutzen einer gegebenen Merkmalskombination (FOC) für verschiedene Kundensegmente gemessen und mit dem anderer Kombinationen verglichen werden soll.

Aufgrund der in Kapitel 3.1.2 aufgezeigten Bedeutung von Determinanten wie dem Involvement für die Einkaufsstätten- bzw. Betriebsformenwahl und damit der Verhaltensrelevanz des **subjektiven Bezugssystems** sollen diese als aktive Variablen zur Segmentierung herangezogen werden. Auf dieser Basis werden Kundentypen identifiziert; soziodemographische und beobachtbare Variablen können zur weiteren Beschreibung der Segmente dienen. Hiermit kann die Bedeutung der Kundentypen für den Bekleidungseinzelhandel,

²²⁴ Vgl. Weinstein (1987), S. 124, und Meffert (1998), S. 196.

²²⁵ Vgl. Theuerkauf (1989), S. 1184.

²²⁶ Eine Benefit-Segmentierung aufgrund von Betriebsformenpräferenzen bietet die Untersuchung von Bauer/Huber/Jung (1997) bzw. Bauer/Jung (1999).

darunter insbesondere die Größe der jeweiligen Segmente, deren Ausgaben für Bekleidung sowie ihre prozentuale Verteilung in verschiedenen Betriebsformen analysiert werden. Bei der Entwicklung des Untersuchungsdesigns in Kapitel 5.2 wird dies noch genau erläutert. Anschließend wird empirisch untersucht, ob sich die verschiedenen Kundensegmente im Textilhandel hinsichtlich ihres Nutzens von FOC unterscheiden und welche Kundentypen durch FOC besonders angesprochen werden.

4 MESSUNG DER WAHL NEUER ANGEBOTSFORMEN

4.1 Bewertungs- und Verknüpfungsregeln bei der Präferenzmessung

Den multiattributiven Präferenzmodellen liegt die Hypothese zugrunde, „daß sich die Gesamtpräferenz alternativer Angebotskonzepte aus den Teilpräferenzbeiträgen einzelner Konzeptelemente zusammensetzt.“²²⁷ Im folgenden soll nun die kognitive Algebra, d.h. die Bewertungs- und Verknüpfungsregeln bei der Präferenzbildung, genauer erläutert werden.

Mathematisch läßt sich der Präferenzbildungsprozeß als zweifacher funktionaler Zusammenhang abbilden:²²⁸

$$U_{ik} = F (f (m_{kj}))$$

mit

U_{ik} : Gesamtpräferenz des Individuums i für Objekt k

F : Verknüpfungsfunktion, die die Art der Zusammenführung der Teilnutzenwerte zu einem Gesamtwert bestimmt.

f : Bewertungsfunktion, mit deren Hilfe die Teilnutzenwerte für bestimmte Merkmalsausprägungen ermittelt werden.

m_{kj} : Ausprägung des Merkmals j bei Objekt k

In der Literatur wird eine Vielzahl von Ausprägungen der Bewertungsfunktion diskutiert.²²⁹ Im folgenden werden kurz die gebräuchlichsten, die Vektor-, die Idealpunkt- und die Teilnutzenfunktion, vorgestellt.

²²⁷ Diller/Goerd (1998), S. 23

²²⁸ Vgl. Böcker (1986), S. 557, und Stallmeier (1993), S. 8, sowie die dort angegebenen Quellen.

²²⁹ Vgl. Thomas (1983), S. 226 ff.

(1) Bewertungsfunktion²³⁰

- (a) Dem **Vektormodell** liegt die Annahme zugrunde, daß sich eine Änderung des Teilnutzenwerts proportional zu einer Änderung der Ausprägung einer Eigenschaft verhält, d.h. daß der Teilnutzenwert entweder monoton steigt oder monoton fällt, wenn die Ausprägung des Merkmals zunimmt. Ein Beispiel für ein Vektormodell ist die Anfahrtszeit vom Wohnort zu einer Einkaufsstätte, die bei Zunahme mit einem sinkenden Nutzen verbunden ist.

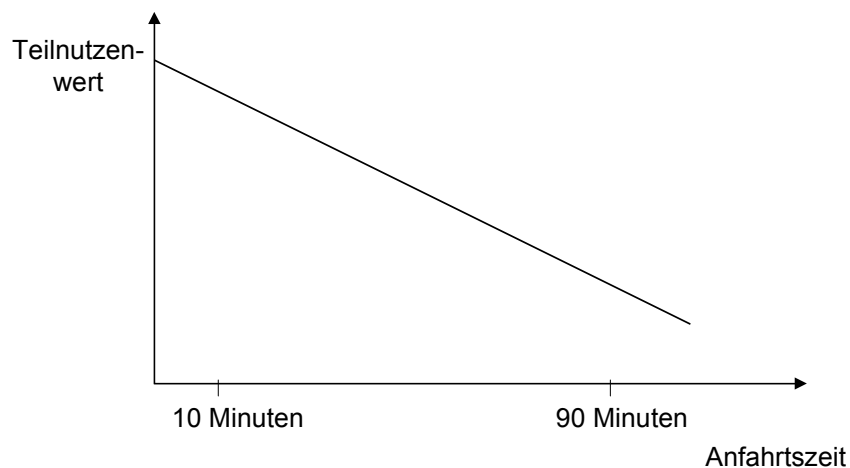


Abb. 9: Beispiel für ein Vektormodell

- (b) Im **Idealpunktmodell** führt eine bestimmte Ausprägung einer Eigenschaft zu dem maximalen Nutzenwert. Weicht die Ausprägung von diesem Idealpunkt ab, wird – unabhängig von der Richtung der Abweichung – ein geringerer Nutzen erreicht. Dabei können die Idealausprägungen intersub-

²³⁰ Vgl. zu den Modellen z.B. Green/Srinivasan (1978), S. 105 ff., Böcker (1986), S. 557 ff., Hubel (1986), S. 28 ff., Gutsche (1995), S. 82ff., und Schneider (1997), S. 54 ff.

ektiv unterschiedlich sein,²³¹ woraus sich ggf. Ansatzpunkte für eine differenzierte Marktbearbeitung ableiten lassen.²³²

Das Vektormodell stellt einen Spezialfall des Idealpunktmodells dar, bei dem der Idealpunkt für steigende Funktionen im Unendlichen und für fallende Funktionen (z.B. Anfahrtszeit, s.o.) im Minimum der Abszisse liegt. Das Idealpunktmodell ist damit flexibler, aber auch mit einem höherem Schätzaufwand verbunden als das Vektormodell.²³³ Ein Beispiel für ein Idealpunktmodell kann der Personaleinsatz innerhalb einer Einkaufsstätte sein: wenig Personal kann vom Kunden als unzureichende Beratungshilfe, zu viel Personal als störend empfunden werden.

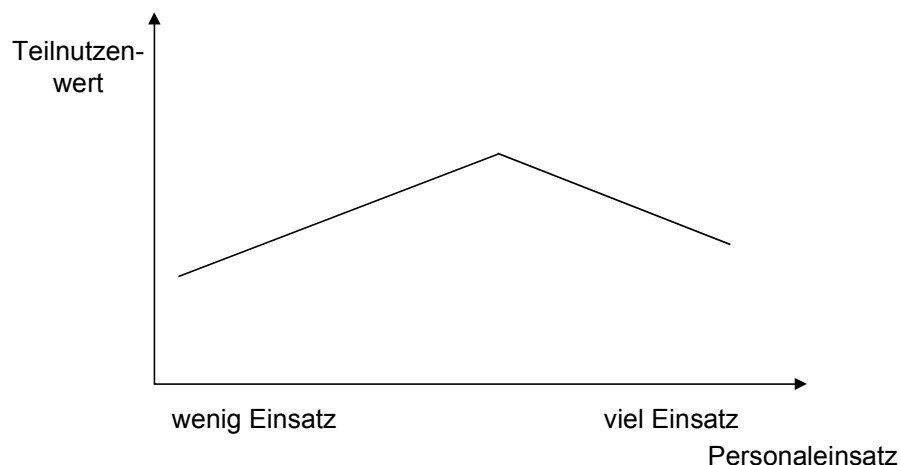


Abb. 10: Beispiel für ein Idealpunktmodell

- (c) Das **Teilnutzenmodell** ist so definiert, daß es unterschiedliche Funktionstypen erlaubt. Auch solche Merkmale, die ein Vektormodell oder ein Idealpunktmodell adäquat abbildet, können erfaßt werden.²³⁴ Das Teilnutzenmodell schließt somit die beiden anderen Modelle als Spezialfälle

²³¹ Vgl. Böcker (1986), S. 566.

²³² Vgl. Schneider (1997), S. 55, sowie die dort angegebenen Quellen.

²³³ Gutsche (1995), S. 84

ein. Es beinhaltet die höchste Flexibilität, ist aber nur für eine begrenzte Anzahl von Ausprägungen definiert.²³⁵ Für nominal skalierte Merkmale stellt dies naturgemäß kein Problem dar. Metrisch skalierte Merkmale können entweder auf ein niedrigeres Skalenniveau transformiert werden oder es können im nachhinein für nicht-spezifizierte Ausprägungen Interpolationen vorgenommen werden.²³⁶ Damit erlaubt das Teilnutzenmodell die Betrachtung der Präferenzbildung bei Objekten, die Merkmale verschiedener Merkmalsklassen enthalten.²³⁷ Ein Beispiel für ein Teilnutzenmodell bei einem nominal-skalierten Merkmal ist der „Standort“ mit den Ausprägungen „Innenstadt“, „Einkaufszentrum“ und „grüne Wiese“. Hier ist die Richtung der Änderung des Teilnutzenwertes bei einer Änderung der Ausprägung nicht vorgegeben und individuell verschieden.

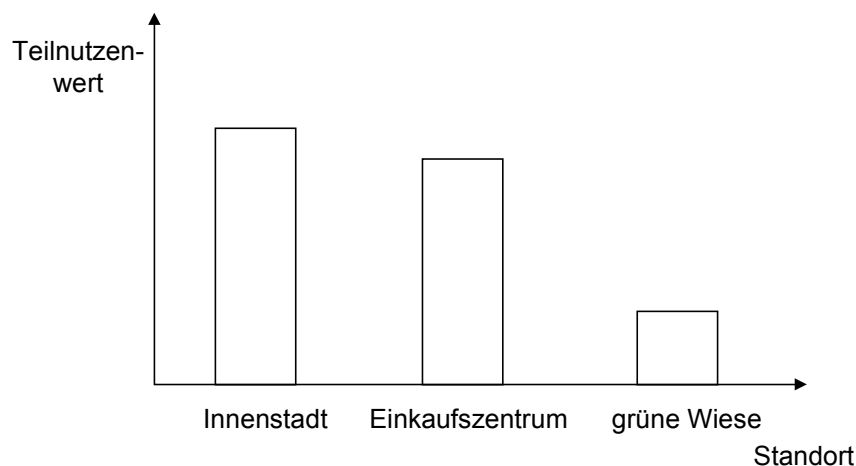


Abb. 11: Beispiel für ein Teilnutzenmodell

²³⁴ Vgl. Schubert (1991), S. 120.

²³⁵ Vgl. Schweikl (1985), S. 29 f.

²³⁶ Vgl. Green/Srinivasan (1978), S. 106, und Schneider (1997), S. 56.

²³⁷ Vgl. Myers/Shocker (1981), S. 227, und Green/Srinivasan (1978), S. 105f.

(2) Verknüpfungsfunktion

Die Verknüpfung von Teilnutzenwerten für Merkmalsausprägungen zu einem Gesamturteil kann kompensatorisch oder nicht-kompensatorisch erfolgen.²³⁸

(a) Zur Vereinfachung komplexer Auswahl-Entscheidungen können sich Konsumenten bestimmter Heuristiken bedienen, die **nicht-kompensatorische** Modelle der Präferenzbildung darstellen.²³⁹ Diese Entscheidungsregeln kommen vor allem in der Vorauswahlphase, d.h. zur Trennung tauglicher (Relevant set) von untauglichen Handlungsmöglichkeiten (Inept set) bzw. solcher ohne klare Vorstellung (Inert set), in Betracht. Beispielsweise wird nach der konjunktiven Entscheidungsregel eine Handlungsmöglichkeit dann ausgeschlossen, wenn sie eine bestimmte nicht-akzeptable Merkmalsausprägung (z.B. eine zu große Entfernung) enthält.²⁴⁰

(b) Erfolgt die Präferenzbildung **kompensatorisch**, kann die unerwünschte Ausprägung eines Merkmals durch die erwünschte Ausprägung eines anderen Merkmals aufgewogen werden.²⁴¹ Ein Beispiel hierfür ist die Inkaufnahme eines unvollständigen Sortiments für ein niedrigeres Preisniveau. Die Teilnutzenwerte werden dann additiv (linear oder nicht-linear) oder multiplikativ zu einem Gesamtwert aggregiert.²⁴² Diese Art der Verknüpfung, die eine Abwägung der merkmalsbezogenen Vor- und Nachteile beinhaltet, wird vor allem in der Entscheidungsphase herangezogen, um die Handlungsmöglichkeiten, die sich im Relevant set befinden (d.h. zuvor als tauglich bewertet worden sind), in eine Rangordnung zu bringen.²⁴³

Bei der Präferenzmessung wird überwiegend ein additives Teilnutzenwertmodell eingesetzt. Die additive Verknüpfung hat den Vorteil einer einfachen Handhabung, ist aber mit der Annahme der Unabhängigkeit zwischen den zu

²³⁸ Vgl. Böcker (1986), S. 557 ff., Stallmeier (1993), S. 8, und Diller/Goerdts (1998), S. 23.

²³⁹ Zu unterschiedlichen nicht-kompensatorischen Entscheidungsregeln vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 306, Schneider (1997), S. 57 ff., Hubel (1986), S. 30 ff., und Herrmann (1992), S. 204.

²⁴⁰ Vgl. Diller/Goerdts (1998), S. 15.

²⁴¹ Vgl. z.B. Schneider (1997), S. 57.

²⁴² Vgl. Hubel (1986), S. 30ff., Herrmann (1992), S. 204, sowie Schneider (1997), S. 57.

²⁴³ Vgl. Böcker (1986), S. 569 f.

untersuchenden Merkmalen verbunden.²⁴⁴ Das additive Teilnutzenwertmodell stellt sich formal folgendermaßen dar:²⁴⁵

$$y_k = \sum_{j=1}^J \sum_{m=1}^M \beta_{jm} \cdot x_{jm}$$

mit

y_k : geschätzter Gesamtnutzenwert für Stimulus k

β_{jm} : Teilnutzenwert für Ausprägung m von Merkmal j

x_{jm} : $\begin{cases} 1 \text{ falls bei Stimulus k das Merkmal j in der Ausprägung m vorliegt} \\ 0 \text{ sonst} \end{cases}$

Welche der möglichen Entscheidungsregeln der Konsument tatsächlich anwendet, hängt neben der Komplexität der Beurteilungsaufgabe von der Größe des Relevant set, der Anzahl der bewerteten Objektmerkmale sowie von persönlichkeits- und situationsbedingten Faktoren ab.²⁴⁶ Die Persönlichkeit des Konsumenten kann beispielsweise dann einen Einfluß haben, wenn nur ein geringes Vertrauen in das eigene Urteilsvermögen herrscht und deswegen auf Urteile anderer zurückgegriffen wird; situationsbedingte Einflüsse können sich beispielsweise durch Zeitmangel ergeben.

4.2 Verfahren der Präferenzmessung

4.2.1 Überblick und Anforderungen an die Präferenzmessung

Oben wurde gezeigt, daß die Präferenzen das Ergebnis eines Bewertungs- und Verknüpfungsprozesses darstellen, der mit einer Beurteilung der Handlungsmöglichkeiten des Relevant set aufgrund einer bestimmten Entscheidungsregel endet.²⁴⁷ Als Grundlage zur Auswahl einer Methode der Präferenzmessung

²⁴⁴ Zu weiteren Implikationen des additiven Modells vgl. Rao (1977) und Theuerkauf (1989), S. 1186.

²⁴⁵ Vgl. Backhaus et al. (2000), S. 579.

²⁴⁶ Vgl. Raaij (1977), S. 20 ff., und Sheth/Raju (1979), S. 152 ff.

²⁴⁷ Vgl. auch Büschken (1994b), S. 56 f., und Hahn (1997), S. 5.

sowie zur Ableitung von Aussagen über die Präferenzstrukturen der Nachfrager werden im folgenden zunächst die am stärksten verbreiteten verhaltenswissenschaftlichen Partialmodelle vorgestellt. Dies sind vor allem die multiattributiven Einstellungsmodelle als **kompositionelle** Verfahren²⁴⁸, die Multidimensionale Skalierung, die traditionellen Varianten der Conjoint-Analyse (Full-Profile und Trade-Off-Verfahren) und die Discrete Choice-Analyse (die auch als Choice-Based-Conjoint-Analyse bezeichnet wird) als **dekompositionelle** Verfahren sowie Mischtypen kompositioneller und dekompositioneller Verfahren, die hybriden bzw. **kombinierten** Verfahren. Abbildung 12 stellt die verschiedenen Verfahren im Überblick dar. Ergänzend werden Verfahren auf Basis der Hierarchischen Informationsintegration vorgestellt, die auf verschiedene Conjoint-analytische Methoden zurückgreifen und teilweise zur Präferenzmessung bei Einkaufsstätten herangezogen worden sind.

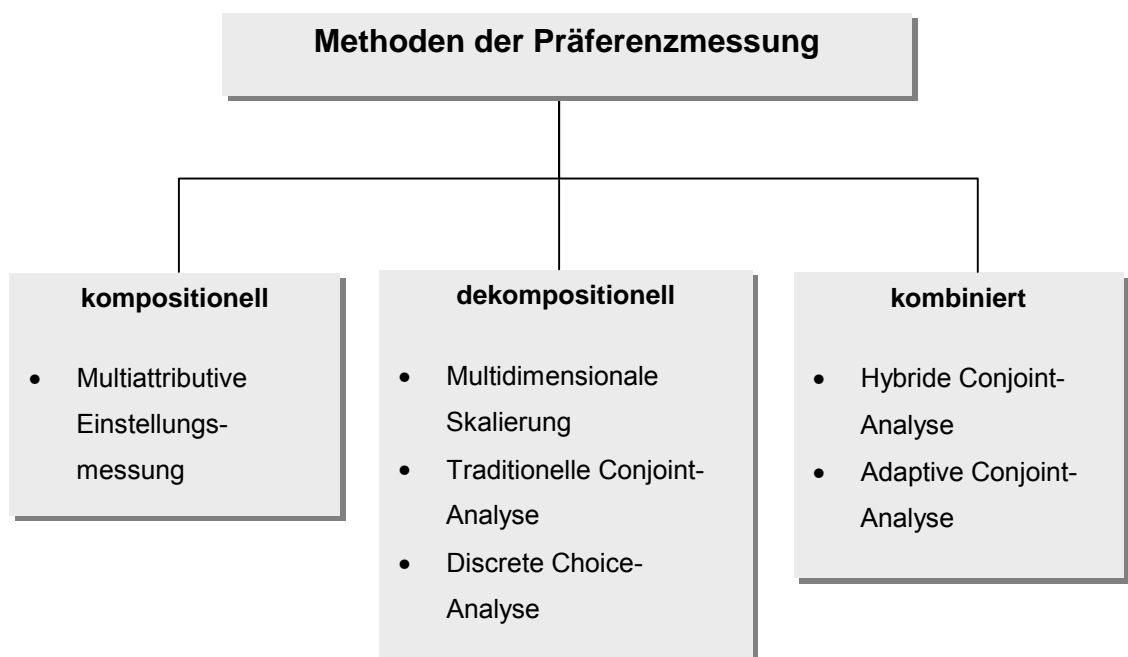


Abb. 12: Methoden der Präferenzmessung

Der wesentliche Unterschied zwischen kompositioneller und dekompositioneller Parametrisierung ist, daß bei den dekompositionellen Verfahren von einem

²⁴⁸ Synonym: Methoden

Gesamturteil über ein bestimmtes Objekt auf die Beiträge der einzelnen Attribute geschlossen wird, während bei den kompositionellen die Auskunftspersonen separat die einzelnen Eigenschaften eines Objektes bewerten und diese Beurteilungen zu einem Gesamturteil aggregiert werden.²⁴⁹ Unter Parametrisierung ist dabei die Vorgehensweise zur Quantifizierung der Struktur eines ausgewählten Modells zu verstehen.²⁵⁰ In den kombinierten Modellen werden beide Ansätze auf unterschiedliche Weise verknüpft.

Zur Präferenzmessung stehen verschiedene kompositionelle und dekompositionelle Methoden zur Wahl. Kriterien für die Auswahl eines Meßmodells können solche sein, die allgemeinen Charakter haben und für jeden Untersuchungsgegenstand gelten, sowie solche, die vom Untersuchungsgegenstand bzw. den Zielen der Messung abhängen.

Zu den universellen Kriterien gehören Objektivität, Reliabilität und Validität. **Objektivität** eines Verfahrens ist dann gegeben, wenn unterschiedliche Anwender bei seinem Einsatz zum gleichen Ergebnis kommen. Beeinträchtigungen des Objektivitätskriteriums können sich z.B. durch Interviewereinflüsse oder Ermessensspielräume bei der Auswertung und Interpretation der Meßergebnisse ergeben.²⁵¹ **Reliabilität** (formale Zuverlässigkeit) liegt vor, wenn wiederholte oder parallele Messungen unter gleichen Voraussetzungen zu übereinstimmenden Ergebnissen kommen.²⁵² **Validität** bezieht sich auf den Grad der Genauigkeit, mit dem ein Verfahren das Konstrukt, das es zu messen beabsichtigt, tatsächlich mißt.²⁵³ In der Literatur werden zahlreiche Arten von Validität unterschieden; von besonderer Bedeutung für die Präferenzmessung ist die Prognosevalidität, also die Eignung eines Meßverfahrens für die Vorhersage. Ein Höchstmaß an Prognosevalidität ist gegeben, wenn auf der Basis der ermittelten Präferenzen die Handlungsmöglichkeit vorausgesagt werden kann, für die sich der Kunde tatsächlich entscheidet.²⁵⁴ Ansatzpunkte zur Messung der Prognosevalidität bei Angebotsformen ergeben sich z.B. durch den

²⁴⁹ Vgl. z.B. Hahn (1997), S. 35, und Schneider (1997), S. 64.

²⁵⁰ Vgl. Böcker (1986), S. 560.

²⁵¹ Vgl. Breitung (1979), S. 214, und Perrey (1998), S. 50.

²⁵² Vgl. Churchill (1995), S. 4.

²⁵³ Vgl. Hughes (1974), S. 3/37, und Müller-Hagedorn/Sewing/Toporowski (1993), S. 125.

²⁵⁴ Vgl. Tscheulin (1991), S. 1272.

Vergleich aktueller Marktanteile mit den aufgrund der Präferenzmessung prognostizierten Marktanteilen.²⁵⁵ Objektivität ist für Reliabilität und Reliabilität ist für Validität eine notwendige Voraussetzung.

Zur Überprüfung von Reliabilität und Validität wurden verschiedene Prüfmaße entwickelt.²⁵⁶ Sie lassen jedoch im allgemeinen die Güte erst während oder nach einer Messung beurteilen und haben daher eher „a-posteriori“ Charakter. Für die Auswahl einer Methode ist es jedoch sinnvoll, Kriterien hinzuzuziehen, die „a-priori“ Charakter haben und Indikatoren für die Validität und Reliabilität darstellen können.²⁵⁷

Zu den a-priori Anforderungen gehört die Effizienz eines Verfahrens, d.h. ein günstiges Verhältnis von **Erhebungs- und Auswertungsaufwand** zum Nutzen der Ergebnisse. Die Kosten eines Verfahrens sind dabei vor allem abhängig von der Erhebungsart und dem möglichen Einsatz von Soft- und Hardware.

Naturgemäß hat der Marktforscher Interesse daran, von den **Auskunftspersonen** möglichst viele Informationen zu bekommen. Ein hoher Zeitaufwand kann jedoch bei den Auskunftspersonen zu Konzentrationsproblemen bis hin zum Abbruch der Interviews führen und damit Validitätsprobleme verursachen.²⁵⁸ Auch die kognitiven Anforderungen (z.B. das Verständnis der Beurteilungsaufgabe), die eine Messung an die Auskunftspersonen stellt, hat Einfluß auf die Validität. Anspruchsvollere Verfahren können mit dem Problem behaftet sein, daß Probanden-Charakteristika Einfluß auf die Validität haben,²⁵⁹ und damit u.U. nicht für alle Teilnehmer einer Stichprobe gleich gut geeignet sind. Je geringer die Komplexität eines Verfahrens und der Zeitaufwand für die Probanden, desto besser sind die Voraussetzungen für eine valide Messung.

²⁵⁵ Vgl. auch Green/Srinivasan (1990), S. 13.

²⁵⁶ Vgl. für einen Überblick z.B. Homburg/Giering (1996); bezogen auf die Conjoint-Analyse vgl. Green/Srinivasan (1978), S. 114 f., und Schweickl (1985), S. 69 ff.

²⁵⁷ Vgl. Perrey (1998), S. 51, und zur ausführlicheren Diskussion Schmidt (1996), S. 115 ff., sowie die dort angegebenen Quellen.

²⁵⁸ Vgl. Hauser/Urban (1979), S. 255, und Perrey (1998), S. 52.

²⁵⁹ Eine Untersuchung von Tscheulin/Blaimont (1993), S. 839 ff. kommt zu dem Ergebnis, daß höhere Bildung und Vertrautheit mit ökonomischen oder mathematisch-technischen Problemstellungen der Auskunftspersonen bei Conjoint-Analysen die Prognose-Validität erhöhen. Ferner kann die Prognosevalidität abhängen von der Erfahrung der Auskunftsperson mit dem Untersuchungsgegenstand, vgl. Tscheulin (1996), S. 593 ff.

Für die vorliegende Untersuchung muß die **Abbildung von Angebotsformen** möglich sein. Soll das Untersuchungsdesign Wahlmöglichkeiten zwischen verschiedenen Angebotsformen berücksichtigen, variiert die Genauigkeit der Abbildung vor allem mit der **Anzahl der Merkmale**, die im Untersuchungsdesign berücksichtigt werden können. Die *Interbetriebsformen*-Analyse erfordert, daß Unterschiede zwischen verschiedenen Angebotsformen mit größeren Merkmalssets hinreichend genau beschrieben werden können. Bei der *Intrabetriebsformen*-Analyse sind Teile des Variablensets identisch oder ähnlich (z.B. eine relativ große Sortimentsbreite bei Warenhäusern, vergleichsweise niedrige Preise bei Discountern) und damit nicht entscheidungsrelevant. Zur Abbildung der Einkaufsstättenwahl innerhalb einer Angebots- bzw. Betriebsform sind damit weniger Merkmale ausreichend.

Ein weiteres a-priori-Kriterium ist der Realitätsbezug der Untersuchung. Er ist vor allem abhängig von der Fähigkeit eines Verfahrens zur **Abbildung des tatsächlichen Entscheidungsverhaltens**. Dies kann zum einen durch die Gestaltung des Untersuchungsdesigns, zum anderen durch die Art der Bewertung beeinflusst werden. Hier ist zu prüfen, wie gut Einkaufsstättenentscheidungen mit den verschiedenen Verfahren simuliert werden können.

Auf Basis der Präferenzmessung können Marktsegmentierungen durchgeführt und Marktreaktionen prognostiziert werden. Wie in Kapitel 3.2 dargestellt, können Segmentierungen auch auf der Basis von Hintergrundvariablen vorgenommen und Nutzenvergleiche zwischen diesen Segmenten vorgenommen werden. Für beide Varianten ist die **Bestimmung individueller Nutzenwerte** erforderlich. Dies ist nicht bei allen Verfahren möglich. Für die Analyse von Marktreaktionen der Nachfrager, z.B. die Berechnung von Marktanteilen oder die Konstruktion von Absatzfunktionen, sind ebenfalls nicht alle Verfahren gleichermaßen geeignet. Hier können z.B. Verletzungen der Unabhängigkeitsannahme (Interaktionseffekte) die Validität der Messung beeinflussen.

4.2.2 Kompositionelle Präferenzmessung

Die kompositionelle Präferenzmessung stammt aus der mehrdimensionalen Einstellungsforschung, die vor allem auf ROSENBERG (1956) und FISHBEIN (1967) zurückgeht. Eine Heranziehung von mehrdimensionalen Einstellungsmodellen zur Präferenzmessung ist möglich, da sich die Präferenzen aus dem Vergleich von Einstellungswerten ergeben.²⁶⁰ Nach der Drei-Komponenten-Theorie umfassen Einstellungen eine kognitive Komponente (die sich auf das subjektive Wissen über das Objekt bezieht), eine affektive Komponente (die gefühlsmäßige Einschätzung eines Objekts) sowie eine konative Komponente (die die Verhaltenstendenz ausdrückt).²⁶¹ Die Modelle von ROSENBERG und FISHBEIN messen die kognitive und affektive Komponente der Einstellung.²⁶² Bei der Mehrzahl der Einstellungsmodelle wird ein linear-additives Modell unterstellt.

Besondere Verbreitung in Forschung und Praxis hat das Adequacy-Importance-Modell gefunden.²⁶³ Erhoben werden dabei für jedes Merkmal die Wichtigkeit sowie die empfundene Ausprägung bei dem zu beurteilenden Objekt. Die Einzelurteile werden dann zu einem Gesamturteil verknüpft. Dieses Modell geht – wie auch das Fishbein-Modell – von Vektorfunktionen aus. Merkmale mit Idealpunktfunktionen werden in den Modellen von LEHMANN (1971) und TROMMSDORFF (1975) berücksichtigt.²⁶⁴

Die Einstellungsmodelle haben aufgrund ihrer für den Forscher einfachen und schnellen Anwendung in Theorie und Praxis weite Verbreitung gefunden. Die kompositionellen Verfahren sind jedoch mit erheblichen Mängeln behaftet, die vor allem aus den an die Auskunftspersonen gestellten Anforderungen und aus den beiden zu messenden Komponenten resultieren.²⁶⁵ Von den Auskunfts-

²⁶⁰ Vgl. z.B. Hahn (1997), S. 38, Böcker (1986), S. 549 bezeichnet die klassische Einstellungsforschung als „Sonderform der Präferenzforschung“.

²⁶¹ Vgl. z.B. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 169.

²⁶² Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 200. Ausführliche Überblicke über kompositionelle Ansätze geben z.B. Wilkie/Pessemier (1973), Huber/Holbrook (1979), Freter (1979) und Bündenbender (1989).

²⁶³ Vgl. z.B. Böcker (1986), S. 550, Schneider (1997), S. 62, und Gutsche (1995), S. 34.

²⁶⁴ Vgl. Gutsche (1995), S. 34 f.

²⁶⁵ Zu den Mängeln kompositioneller Verfahren vgl. Balderjahn (1993), S. 76 f., Gutsche (1995), S. 35 und S. 76, Hahn (1997), S. 40, sowie die dort angegebenen Quellen.

personen wird angenommen, daß sie die (relative) Wichtigkeit eines Attributes sicher bestimmen können. Tatsächlich ist jedoch oft ein mangelndes Differenzierungsvermögen mit der Tendenz zur Überbewertung unbedeutender Eigenschaften festzustellen. Die Auskunftspersonen entscheiden sich bei den kompositionellen Ansätzen nicht zwischen konkurrierenden Objekten, dadurch wird die Relevanz eines Merkmals häufig mißverstanden und auf die Vorauswahl- statt auf die Entscheidungsphase Bezug genommen. Das Konzept des „Relevant set“ findet damit keine Beachtung.²⁶⁶ Dies wirkt sich auch auf die Prognosevalidität aus, die unter diesen Umständen nur dann gegeben ist, wenn stark heterogene Objekte beurteilt werden sollen.²⁶⁷

Da bei den kompositionellen Modellen kein Abwägen von Vor- und Nachteilen notwendig ist und Merkmalsausprägungen und Bedeutungsgewichte isoliert beurteilt werden, kann ihnen ein mangelnder Realitätsbezug vorgeworfen werden. Die angenommene Unabhängigkeit der affektiven und kognitiven Komponente ist dabei nicht immer gegeben.²⁶⁸ Ferner wird die fehlende konzeptionelle Eindeutigkeit der beiden Modellkomponenten kritisiert.²⁶⁹

Ein weiterer kompositioneller Ansatz ist der **Self-explicated-approach**²⁷⁰. Er ist mit der getrennten Bewertung der Merkmalsausprägungen und Attributwichtigkeiten den vorgestellten Einstellungsmodellen sehr ähnlich. Zunächst bewertet die Auskunftspersonen die Ausprägungen jeweils eines Merkmals auf einer Ratingskala. Danach bestimmt die Auskunftspersonen die relativen Wichtigkeiten der Attribute, ebenfalls auf einer Ratingskala oder z.B. durch die Verteilung von 100 Punkten auf die Attribute. Der Nutzen für ein Objekt ergibt sich durch ein additives Modell der Form:²⁷¹

²⁶⁶ Vgl. Böcker (1986), S. 561, Balderjahn (1993), S. 76 f., und Gutsche (1995), S. 76.

²⁶⁷ Vgl. Böcker (1986), S. 561.

²⁶⁸ Vgl. auch Trommsdorff (1993), S. 148.

²⁶⁹ Vgl. Gutsche (1995), S. 76, und Thomas (1983), S. 252.

²⁷⁰ Vgl. Huber (1974), Green/Goldberg/Montemayor (1981), S. 34, und Green/Srinivasan (1990), S. 9 ff.

²⁷¹ Vgl. Green/Srinivasan (1981), S. 34, sowie (1990), S. 9 ff.

$$U_k = \sum_{j=1}^J w_j \cdot u_{m_j}$$

mit:

U_k : Gesamtpräferenz für Objekt k

w_j : Gewicht des Merkmals j

u_{m_j} : Bewertung der Ausprägung m bei Merkmal j

Der Self-explicated-approach wird bei der kombinierten Präferenzmessung eingesetzt und deswegen in Kapitel 4.2.3.2.3 noch einmal aufgegriffen. Er ist im wesentlichen den gleichen Kritikpunkten wie die anderen kompositionellen Modelle ausgesetzt, insbesondere bleibt die Annahme bestehen, daß die Auskunftspersonen die Gewichte der Merkmale unabhängig vom Kontext sicher bestimmen können.

Der Begriff Einstellung wird häufig mit dem Begriff **Image** gleichgesetzt. Image kennzeichnet dabei das Bild, das ein Konsument von einem Meinungsgegenstand hat.²⁷² Im Gegensatz zur subjektspezifischen Einstellung (z.B. die Einstellung eines Kunden gegenüber einer Einkaufsstätte) ist das Image objektspezifisch (z.B. das Image einer Einkaufsstätte bei den Kunden).²⁷³ Die Imagemessung hat als Variante der Einstellungsmessung bei Einkaufsstätten in Forschung und Praxis besondere Beachtung gefunden. Gegenstand von Imageanalysen sind die subjektiven Vorstellungen von Konsumenten über die Merkmale von z.B. bestimmten Einkaufsstätten, Gruppen von Einkaufsstätten (z.B. Innenstadthandel) oder Betriebsformen.²⁷⁴ Auch wenn das Image als zentrale Größe der Einkaufsstättenwahl angesehen werden kann, erscheint eine Imagemessung bezogen auf FOC erst dann sinnvoll, wenn die Angebotsform einen entsprechenden Verbreitungs- und Bekanntheitsgrad erreicht hat.

²⁷² Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 196.

²⁷³ Vgl. Müller/Beeskow (1982), S. 403.

²⁷⁴ Vgl. Müller-Hagedorn (1992), S. 367 f.. Zu Imageanalysen im Einzelhandel siehe außerdem z.B. Heinemann (1974), Mazursky/Jacoby (1986), McGoldrick (1990), S. 123-138, und Jungwirth (1997), S. 115-119.

Derzeit dürfte die Imagebildung der Konsumenten in bezug auf FOC noch in einer Entwicklungsphase und von der Diskussion in den Medien geprägt sein.

4.2.3 Dekompositionelle und kombinierte Präferenzmessung

Bei dekompositionellen Verfahren werden nicht Präferenzbeiträge einzelner Objekteigenschaften, sondern Globalurteile erfragt, die anschließend in ihre Bestandteile zerlegt werden. Zu diesen Verfahren zählen die Multidimensionale Skalierung und die Conjoint-Analyse.

4.2.3.1 Multidimensionale Skalierung

Die Verfahren der **Multidimensionalen Skalierung** (MDS) versuchen, den Zusammenhang zwischen Präferenzen und wahrgenommenen Eigenschaften der Beurteilungsobjekte abzubilden. Die MDS ermittelt die Ähnlichkeiten von Objekten in einem Wahrnehmungsraum. Die präferenzdeterminierenden Faktoren werden – anders als bei der Conjoint-Analyse – erst im nachhinein durch Experten oder mit zusätzlichen Dateninformationen spezifiziert.²⁷⁵ Der Präferenz-MDS liegen zumeist (additive) ungewichtete Idealpunktmodelle zugrunde.²⁷⁶

In der Literatur wird dieses Verfahren stark kritisiert, da es aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht mit problematischen Annahmen arbeitet, durch geringe Praktikabilität gekennzeichnet ist, i.d.R. nur wenige Dimensionen berücksichtigt und nur selten zu befriedigenden Ergebnissen führt.²⁷⁷ Die Verbindung der auf der Individualebene gemessenen Wahrnehmungsdimensionen zu den physikalischen Merkmalen auf der Makroebene ist nur schwer herzustellen.²⁷⁸ Z.B. ist die von einem Konsumenten wahrgenommene angenehme Atmosphäre in einer Einkaufsstätte möglicherweise auf die Ladenausstattung, das Personal

²⁷⁵ Vgl. Böcker (1986), S. 563, Stallmeier (1993), S. 11 ff., und Schneider (1997), S. 64.

²⁷⁶ Vgl. Schweikl (1985), S. 35.

²⁷⁷ Vgl. z.B. Böcker (1986), S. 562 f., Stallmeier (1993), S. 14 f., und Schneider (1997), S. 64 f., sowie die dort angegebenen Quellen.

²⁷⁸ Vgl. Gutsche (1995), S. 129, und Perrey (1998), S. 86.

oder andere Faktoren zurückzuführen. Die gefundenen Dimensionen sind mit den Objektmerkmalen zwar häufig korreliert, aber nicht identisch. Damit stellen die Dimensionen auch keine direkt beeinflussbaren Merkmale dar,²⁷⁹ und die Ableitung von Handlungsempfehlungen ist problematisch. Für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand ist die MDS ferner deswegen ungeeignet, da die Auskunftspersonen zwar bekannte Objekte beurteilen oder auch Idealvorstellungen angeben können, Präferenzen für neue und weitgehend unbekannte Angebotsformen können jedoch mit diesen Verfahren kaum gemessen werden.²⁸⁰ Die MDS wird deswegen hier nicht weiter betrachtet.

4.2.3.2 Conjoint-Analyse

4.2.3.2.1 Überblick

Die Conjoint-Analyse²⁸¹ umgeht gegenüber der MDS den Nachteil der Dimensionsbestimmung und -interpretation, indem die zu beurteilenden Eigenschaften und deren Ausprägungen im vorhinein festgelegt werden. Hiermit wird die systematische Variation der Merkmale und Ausprägungen möglich.²⁸² Die Abbildung verdeutlicht den Unterschied zwischen MDS und Conjoint-Analyse.

²⁷⁹ Vgl. Schweikl (1985), S. 39.

²⁸⁰ Für eine ausführlichere Darstellung und Kritik der Eignung der MDS für die Präferenzmessung sei auf Schweikl (1985), S. 35 ff. verwiesen.

²⁸¹ Die Conjoint-Analyse wird häufig auch als Conjoint-Measurement oder Verbundmessung bezeichnet. Die Begriffe sollen im folgenden – wie in der Literatur weitgehend üblich – synonym gebraucht werden.

²⁸² Vgl. Stallmeier (1993), S. 15.

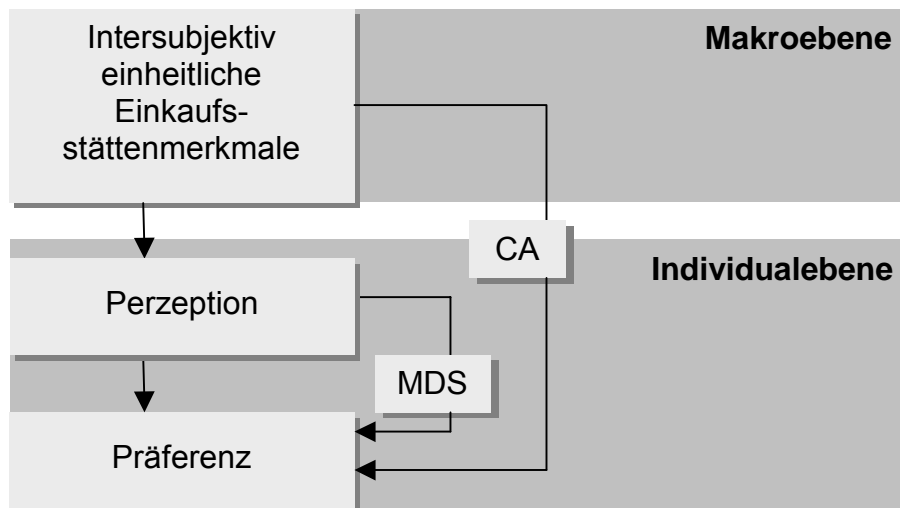


Abb. 13: Multidimensionale Skalierung (MDS) und Conjoint-Analyse (CA)

Quelle: In Anlehnung an Böcker (1986), S. 565, und Schweikl (1985), S. 40.

Die Conjoint-Analyse geht zurück auf eine Arbeit des Psychologen LUCE und des Statistikers TUCKEY (1964). Durch GREEN/RAO (1971) fand das Verfahren Eingang in die Marketingforschung. Insbesondere die technologische Entwicklung der achtziger und neunziger Jahre, aufgrund derer neue Varianten der Conjoint-Analyse mit entsprechender Software entwickelt werden konnten, hat zu einer Erweiterung des Anwendungsspektrums und zu einem fortgesetzten Aufschwung der Conjoint-Analyse beigetragen. Mittlerweile ist diese Form der Präferenzanalyse in Forschung und Praxis weit verbreitet.²⁸³

Unter dem Begriff der Conjoint-Analyse werden verschiedene multivariate Untersuchungsansätze subsumiert:²⁸⁴ Neben den dekompositionellen traditionellen Verfahren (Full-Profile- und Trade-off-Analyse) und der Discrete Choice-Analyse (bzw. Choice-Based-Conjoint-Analyse) zählen auch kombinierte Verfahren, die aus einem kompositionellen und einem dekompositionellen Teil zusammengesetzt sind, zu den Conjoint-Analysen.

Die Conjoint-Analyse ist ein Verfahren, welches

²⁸³ Zur Verbreitung der Conjoint-Analyse vgl. auch Kapitel 4.4.1.

²⁸⁴ Vgl. z.B. Schneider (1997), S. 137.

- „auf Basis einer *ganzheitlichen Bewertung von Alternativen* aus vorgegebenen und systematisch variierten Merkmalsausprägungen
- die *Nutzenbeiträge der einzelnen Eigenschaftsausprägungen* für das Zustandekommen des Gesamturteils und daraus
- die *Wichtigkeiten der einzelnen Untersuchungsmerkmale für die Präferenzbildung* [ableitet].“²⁸⁵

Mit Hilfe einer Conjoint-Analyse können Präferenzwerte von Konsumenten für gegebene Merkmale (→ Wichtigkeiten), für deren Ausprägungen (→ Teilnutzenwerte) sowie für Kombinationen bestimmter Merkmale bzw. Merkmalsausprägungen (→ Gesamtnutzen) ermittelt werden. Beispielsweise können die Wichtigkeit des Merkmals „Standort der Einkaufsstätte“ und die Teilnutzenwerte der einzelnen Merkmalsausprägungen „Innenstadt“, „Einkaufszentrum“ und „außerhalb“ bestimmt werden. Durch die Verknüpfung der Teilnutzenwerte aller relevanten FOC-Merkmale bzw. Ausprägungen kann ein Gesamtnutzen von FOC ermittelt und mit dem anderer Betriebsformen verglichen werden. Die Conjoint-Analyse ermöglicht durch die Verknüpfung von Merkmalen zu nahezu beliebigen Merkmalskombinationen die Untersuchung von hypothetischen Angebotsleistungen.²⁸⁶

Die Conjoint-Analyse läßt sich gedanklich in einzelne Entscheidungsbereiche zerlegen, die jedoch interdependent sind und nicht unabhängig voneinander bearbeitet werden können. Insbesondere die Wahl des Untersuchungsansatzes impliziert bestimmte Folgeentscheidungen. Die Tabelle gibt einen Überblick, die einzelnen Punkte werden in den nachfolgenden Kapiteln detaillierter erläutert.

²⁸⁵ Diller/Goerdts (1998), S. 26, Hervorhebungen nicht im Original

²⁸⁶ Vgl. Diller/Goerdts (1998), S. 26 f.

Entscheidungsbereiche der Conjoint-Analyse	
Erhebungsdesign <ul style="list-style-type: none"> • Untersuchungsansatz • Merkmale und Ausprägungen • Präferenzfunktion • Konstruktion des Stimulus set • Bewertung der Stimuli 	Profilmethode, Zwei-Faktor-Methode, Discrete Choice oder kombinierte Methoden quantitative und qualitative Auswahl der Merkmale und Ausprägungen Vektor-, Idealpunkt-, Teilnutzenmodell vollständig, reduziert Ranking, Rating, Auswahl, Paired profiles comparison
Datensammlung <ul style="list-style-type: none"> • Art des Kontakts • Art der Informationsaufnahme • Präsentation der Stimuli 	face-to-face, schriftlich, telefonisch paper-and-pencil, computergestützt verbal, visuell, physisch
Schätzung der Nutzenwerte <ul style="list-style-type: none"> • Mathematisches Schätzverfahrens 	metrisch: OLS- (Ordinary Least Square) Regression nicht-metrisch: Monanova, Linmap, Prefmap Discrete Choice: Logit, Probit
Datenanalyse auf Basis der Nutzenwerte <ul style="list-style-type: none"> • Marktsegmentierung • Marktsimulationen 	a-priori-, a-posteriori-Segmentierung Absatzfunktionen, Berechnung von Marktanteilen

Tab. 7: Entscheidungsbereiche der Conjoint-Analyse

Quelle: In Anlehnung an Green/Srinivasan (1978), S. 105 ff., dgl. (1990), S. 5, Perrey (1996), S. 106, Weiber/Rosendahl (1997), S. 108 und S. 116, sowie Gustafsson/Herrmann/Huber (2000), S. 9.

Beim **Erhebungsdesign** ist zunächst die Entscheidung über den Untersuchungsansatz zu treffen. Der Auswahl der Merkmale kommt eine besondere Bedeutung zu, da bei allen Conjoint-Analysen nur eine begrenzte Zahl von Merkmalen und Ausprägungen zugelassen wird. Interdependenz zwischen den Entscheidungen besteht z.B. insofern, als daß die Anzahl der einbezieharen Merkmale je nach Untersuchungsansatz variiert. In Abhängigkeit von der Art der Merkmale müssen Präferenzfunktionen bestimmt werden, i.d.R. werden den Conjoint-Analysen additive kompensatorische Teilnutzenwertmodelle zugrundegelegt. Ferner ist die Entscheidung hinsichtlich einer eventuell notwendigen Reduzierung der theoretisch möglichen Merkmalskombinationen zu treffen. Ein

weiterer Entscheidungsbereich betrifft die Art der Bewertung der Stimuli, die ebenfalls in Abhängigkeit von der gewählten Conjoint-Methode vorgenommen werden muß. Grundformen der Stimuli-Bewertung sind die ordinale Präferenzreihenfolge (Ranking) und die (als intervallskaliert interpretierbare) Rating-skala.²⁸⁷ Bei der Discrete Choice-Analyse werden statt einer Bewertung mittels Rating oder Ranking Auswahlentscheidungen über Stimuli aus einem Alternativenset getroffen. Bei der Adaptiven Conjoint-Analyse wird eine Mischform von Auswahl und Rating angewandt, bei der zwei Profile gleichzeitig präsentiert werden und die Auskunftspersonen unter Angabe der Präferenzintensität eines (oder keines) der beiden wählen kann (Paired profiles comparison).

Die **Datensammlung** kann nach der Art des Kontakts zwischen Interviewer und Auskunftsperson als persönliche (face-to-face), schriftliche oder telefonische Befragung gestaltet werden. Teilweise werden auch Mischformen angewandt, z.B. die Kombination von telefonischer Instruktion und schriftlicher Befragung. Während die traditionellen Verfahren gewöhnlich als Papier-und-Bleistift-Erhebung durchgeführt werden, werden die Beurteilungen der Auskunftspersonen bei den neueren Methoden zumeist computergestützt erfaßt. Eine andere Erhebungsart sind sogenannte Disk-by-mail-Befragungen, bei der Disketten mit dem Erhebungsdesign an die Auskunftspersonen geschickt werden. Diese Erhebung kommt bisher vor allem im Business-to-Business-Bereich vor, da die Auskunftspersonen Zugang zu einem PC haben müssen.²⁸⁸ Für eine Befragung von Konsumenten kommt Disk-by-mail deswegen zur Zeit weniger in Betracht. In näherer Zukunft wird insbesondere das Internet als Medium für Conjoint-Befragungen an Bedeutung gewinnen. Allerdings stellt die Nutzerstruktur des Internets zumindest mittelfristig für viele Erhebungen ein Problem dar.

Die Präsentation der Stimuli kann grundsätzlich verbal (d.h. kurze mündliche oder schriftliche Beschreibungen der Stimuli), visuell (d.h. mit bildlicher

²⁸⁷ Vgl. z.B. Weiber/Rosendahl (1996), S. 569.

²⁸⁸ Vgl. Witt/Bernstein (1992), S. 1 zitiert nach Weiber/Rosendahl (1997), S. 113.

Darstellung der Stimuli) oder physisch (z.B. mit Prototypen neuer Produkte) vorgenommen werden.²⁸⁹

Für die **Schätzung der Nutzenwerte**²⁹⁰ kommen in Abhängigkeit vom zugrundegelegten Präferenzmodell und vom Skalenniveau der Beurteilungen verschiedene Verfahren in Betracht. Nicht-metrische Algorithmen sind z.B. Prefmap und Linmap sowie MONANOVA (Monotone Analysis of Variance), bei metrischer Skalierung wird zumeist eine OLS (Ordinary Least Squares)-Regression eingesetzt.²⁹¹ Bei der Discrete Choice-Analyse werden die Nutzenwerte mittels Logit- oder Probit-Modellen geschätzt.²⁹² Generelle Urteile über Vor- und Nachteile der Schätzverfahren lassen sich kaum fällen, sie sind vielmehr für das spezifische Untersuchungsdesign sowie in Abhängigkeit der verfügbaren Software auszuwählen.²⁹³ Sollen Nutzenwerte zwischen verschiedenen Personen verglichen oder über die Stichprobe aggregiert werden, ist zunächst eine Normierung der Nutzenwerte erforderlich.²⁹⁴ Die Aggregation der Nutzenwerte wird dann über einfache Mittelwertbildung über alle Auskunftspersonen vorgenommen. Die Discrete Choice-Analyse unterscheidet sich hier jedoch von den anderen Verfahren, da die Nutzenwerte nur auf aggregiertem Niveau geschätzt werden.

Auf der Basis der ermittelten Nutzenwerte für Merkmale und Merkmalsausprägungen, d.h. den Informationen über Nachfragerpräferenzen, können **weitere Analysen** durchgeführt werden, dies sind insbesondere die Marktsegmentierung sowie verschiedene Simulationsmöglichkeiten. Bei der Segmentierung können durch die Verknüpfung der Präferenzen mit zusätzlich erhobenen Daten Kundenprofile für bestimmte Merkmalskombinationen (und damit auch für neue Angebotsformen) ermittelt werden. Mit Hilfe verschiedener Entscheidungsmodelle lassen sich weitere Aussagen über Kauf- bzw. Besuchswahrscheinlichkeiten und Marktanteile aus den Conjoint-Ergebnissen

²⁸⁹ Vgl. Schubert (1991), S. 218.

²⁹⁰ Vgl. für einen Überblick und weiterführende Literaturhinweise Gustaffson/Herrmann/Huber (2000), S. 22, sowie Green/Srinivasan (1978), S. 112 ff.

²⁹¹ Vgl. zu Prefmap Carroll (1972), zu Linmap Srinivasan/Shocker (1973) und Shocker/Srinivasan (1977), zu MONANOVA Kruskal (1965).

²⁹² Vgl. zu Logit-Modellen McFadden (1973), zu Probit-Modellen Goldberger (1964).

²⁹³ Vgl. Gutsche (1995), S. 99.

²⁹⁴ Vgl. z.B. Backhaus et al. (2000), S. 588 f.

ableiten oder alternative Marketingstrategien testen. Ferner sind die Generierung von Absatzfunktionen und Sensitivitätsanalysen möglich.

4.2.3.2.2 Dekompositionelle Verfahren

Im folgenden werden zunächst die Full-Profile- und die Trade-off-Methode erläutert; sie unterscheiden sich voneinander zum einen durch das Erhebungsdesign, zum anderen durch die Bewertung der Stimuli.²⁹⁵ Als weiteres dekompositionelles Verfahren wird die Discrete-Choice-Analyse vorgestellt.

Full-Profile

Bei der Full-Profile-Conjoint-Analyse (synonym: Vollprofilmethode, Profilmethode), die auf GREEN/RAO (1971) zurückgeht, ist jeder Stimulus eine Kombination je einer Ausprägung aller Untersuchungsmerkmale. Die Stimuli können bei der Vollprofilmethode entweder in eine Rangfolge gebracht oder auf einer Ratingskala bewertet werden. Abbildung 14 zeigt ein Beispiel für die Full-Profile-Analyse mit den Merkmalen Anfahrtszeit, Preise, Sortiment und Dienstleistungseinrichtungen.

Einkaufsstätte A	Einkaufsstätte B	Einkaufsstätte C	...
bis 30 Minuten Anfahrtszeit	bis 30 Minuten Anfahrtszeit	30 bis 60 Minuten Anfahrtszeit	...
niedrige Preise	mittlere Preise	hohe Preise	...
Auswahl an Hausmarken	Auswahl an Hausmarken	Auswahl an renommierten Marken	...
mit Restaurants	Freizeit- einrichtungen	Freizeit- einrichtungen	

Abb. 14: Beispiele für Stimuli bei der Vollprofilmethode

²⁹⁵ Vgl. z.B. Weiber/Rosendahl (1996), S. 569.

Werden alle Merkmalsausprägungen miteinander kombiniert, ist ein vollständiges (faktorielles) Design gegeben. Diese Designs ergeben mit m Merkmalen und a Ausprägungen a^m mögliche Stimuli, d.h. schon bei wenigen Merkmalen und Ausprägungen werden hohe kognitive Leistungen von den Probanden verlangt. Aus diesem Grund wurden verschiedene Möglichkeiten zur Reduzierung von Designs entwickelt, die das vollständige Set möglichst gut repräsentieren sollen und bei denen die Fähigkeit der Conjoint-Analyse zur Schätzung der individuellen Nutzenwerte erhalten bleibt. Für die Erstellung reduzierter Designs finden sich in der Literatur zahlreiche Vorschläge, angefangen von Zufallsstichproben bis zur systematischen Auswahl.²⁹⁶ Verfahren der systematischen Auswahl sind orthogonale Versuchsanordnungen, z.B. die ADDELMANN-Pläne.²⁹⁷ Bei einem vollständigen Design kommt jede Ausprägung eines Merkmals gleich häufig mit jeder Ausprägung der anderen Merkmale vor. Orthogonale reduzierte Designs hingegen beruhen auf dem Nachweis, daß proportional häufig vorkommende Merkmalsausprägungen für die Schätzung von Haupteffekten ausreichen.²⁹⁸ Voraussetzung für die orthogonale Reduzierung des Designs ist die paarweise Unabhängigkeit der Merkmale, da Interaktionseffekte kaum aufgedeckt werden können.²⁹⁹ Interaktionseffekte entstehen, wenn der empfundene Nutzen einer Merkmalsausprägung nicht unabhängig von der Ausprägung eines anderen Attributes ist.

Ein Vorteil der Vollprofilmethode liegt in dem Realitätsbezug der Beurteilung, da eine Reihe von unterschiedlichen Merkmalen zur Charakterisierung der Objekte herangezogen wird. Bei vollständigem Design können Interaktionseffekte zwischen den Merkmalen berücksichtigt werden. Durch die Ermittlung individueller Nutzenwerte wird dem Full-Profile-Verfahren außerdem eine hohe Eignung für die Marktsegmentierung bescheinigt.³⁰⁰

²⁹⁶ Vgl. Thomas (1983), S. 312-330, und Backhaus et al. (2000), S. 574 ff., sowie die dort angegebene Literatur.

²⁹⁷ Vgl. Addelman (1962).

²⁹⁸ Vgl. Addelman (1962), S. 21 ff. Auch reduzierte Designs stoßen jedoch schnell an Kapazitätsgrenzen: Green/Srinivasan (1978), S. 108 sehen die Anzahl verarbeitbarer Attribute bei reduzierten Designs auf fünf bis sechs begrenzt, vgl. hierzu auch Addelman (1962), S. 37, und Perrey (1998), S. 71.

²⁹⁹ Vgl. Schweikl (1985), S. 49 ff.

³⁰⁰ Vgl. z.B. Weiber/Rosendahl (1997), S. 115 f.

Die Prognose-Validität kann – als interne Validität – bei der Full-Profile-Methode mit Holdout-Stimuli überprüft werden. Dies sind Stimuli, die von den Auskunftspersonen bewertet werden, aber nicht in die Schätzung der Nutzenwerte eingehen. Der Nachteil der Holdout-Stimuli besteht darin, daß die Auskunftspersonen damit (noch) mehr Stimuli bewerten müssen, ohne daß zusätzliche Merkmale in die Analyse eingehen. Eine andere Möglichkeit zur Messung der Prognose-Validität – als externe Validität – kann durch den Vergleich der Schätzergebnisse mit dem tatsächlichen Wahlverhalten erfolgen. Dies ist bei allen vorgestellten Verfahren möglich.

Ein modifizierter Full-Profile-Ansatz ist die Limit-Conjoint-Analyse³⁰¹, die durch Einsatz einer sogenannten Limit-Card eine größere Nähe zur Kaufentscheidung herstellt. Die Auskunftspersonen bestimmen mit der Karte, welche der untersuchten Stimuli sie zu kaufen bereit sind. Sie ermöglicht insbesondere eine exaktere Schätzung von Marktanteilen, hat aber wie die Full-Profile-Analyse den Nachteil, daß nur wenige Merkmale berücksichtigt werden können. Aus diesem Grund soll die Limit-Conjoint-Analyse hier nicht weiter vertieft werden.

Trade-off-Methode

Die auf JOHNSON (1974) zurückgehende Trade-off-Methode (Zwei-Faktor-Methode) konstruiert Stimuli aus jeweils zwei Merkmalen. In einer Trade-off-Matrix (siehe Abbildung 15) werden für jedes Merkmalspaar sämtliche Kombinationen der Ausprägungen dargestellt, jede Zelle dieses Versuchsplans bildet einen Stimulus. Die Stimuli innerhalb einer Matrix müssen von den Auskunftspersonen in eine Rangfolge gebracht werden.

³⁰¹ Vgl. Hahn (1997).

		Anfahrtszeit		
		bis 30 min.	30 bis 60 min.	über 60 min.
Preisniveau	niedrig			
	mittel			
	hoch			

Abb. 15: Beispiel für eine Trade-off-Matrix

Zwar sind die kognitiven Ansprüche an die Auskunftspersonen relativ gering, diese Methode führt jedoch bei vielen Merkmalen schnell zu einer beträchtlichen Anzahl von benötigten Urteilen (bei m Merkmalen liegen $\frac{m \cdot (m - 1)}{2}$ Zwei-Faktor-Matrizen vor) und einem entsprechendem Zeitaufwand. Gerade größere Untersuchungsdesigns können aufgrund des Umfangs wie auch der Monotonie der Bewertungsaufgabe Auskunftspersonen verleiten, Antworten durch Willkür oder Muster zu vereinfachen. Zusätzlich büßt die Zwei-Faktor-Methode an Realitätsbezug gegenüber der Vollprofilmethode ein. Die Anforderungen an das Abstraktionsvermögen der Auskunftspersonen sind hoch, da alle anderen als die zu beurteilenden Merkmale konstant gehalten werden müssen (ceteris-paribus-Klausel).³⁰²

In der Praxis hat sich das Verfahren (zumindest in der klassischen Variante) nicht durchgesetzt,³⁰³ neuere Varianten der Conjoint-Analyse greifen aber auf Ideen dieser Methode zurück.

Discrete Choice-Analyse/Choice-Based-Conjoint-Analyse

Die Discrete Choice-Analyse lässt sich nicht eindeutig den Conjoint-analytischen Ansätzen zurechnen, da sie – im Gegensatz zu den anderen Verfahren – auf

³⁰² Vgl. für Darstellung und Kritik an der Zwei-Faktor-Methode auch z.B. Thomas (1983), S. 307 ff., Green/Srinivasan (1978), S. 107 f., Schweikl (1985), S. 47 f., Gutsche (1995), S. 92, und Hahn (1997), S. 54 ff.

der Zufallsnutzentheorie basiert.³⁰⁴ Die Auskunftspersonen bewerten die Stimuli bei dieser Methode nicht nach Präferenzrangfolgen oder auf Ratingskalen, sondern sie wählen einmal oder mehrmals einen Stimulus aus verschiedenen zur Wahl stehenden Möglichkeiten aus. In der jüngeren Zeit hat die Discrete Choice-Analyse unter dem Namen Choice-Based-Conjoint-Analyse (CBC-Analyse) als computergestütztes Verfahren Verbreitung gefunden.

Hinter der Discrete Choice-Analyse steht die Annahme, daß der Proband diejenige Option wählt, mit der er seinen Zufallsnutzen maximiert. Die Discrete Choice-Analyse unterstellt mit der Zufallsnutzentheorie einen stochastischen Nutzenbegriff, d.h. daß die Einschätzung von Merkmalen zufälligen Schwankungen unterworfen ist.³⁰⁵ Der Zufallsnutzen setzt sich dabei zusammen aus einer deterministischen Komponente (die die Merkmale des ausgewählten Stimulus widerspiegelt) und einer probabilistischen Komponente (die den Einfluß anderer, zufälliger Faktoren erfaßt). Die Nutzenwerte werden auf aggregiertem Niveau, d.h. einheitlich für alle Auskunftspersonen, mit Hilfe z.B. multinomialer Logit-Modelle bestimmt.³⁰⁶

Vorteilhaft bei diesem Verfahren ist, daß von den Probanden Auswahlentscheidungen zwischen bestimmten Produkten oder Einkaufsstätten getroffen werden, womit eine größere Nähe zur tatsächlichen Entscheidungssituation hergestellt und eine zuverlässigere Bestimmung von Marktanteilen ermöglicht werden. Im Gegensatz zu den anderen Untersuchungsansätzen ist kein zusätzliches Entscheidungsmodell zur Transformation von Präferenzen in Kauf- bzw. Einkaufsstättenwahl-Entscheidungen notwendig. Die Genauigkeit von Simulationen und Marktanteilsprognosen kann weiter vergrößert werden, indem z.B. die Allokation eines bestimmten Budgets auf die zur Wahl stehenden Handlungsmöglichkeiten von den Probanden verlangt wird. Durch eine Null-

³⁰³ Vgl. Cattin/Wittink (1982), S. 47, und Wittink/Cattin (1989), S. 93; dies wird auch durch Melles/Holling (1999), S. 10 bestätigt, die die Verbreitung der verschiedenen Varianten der Conjoint-Analyse in Deutschland untersuchen.

³⁰⁴ Vgl. zur Discrete Choice-Analyse grundlegend Louviere/Woodworth (1983), darüber hinaus Balderjahn (1993) und für die folgenden Ausführungen insbesondere Hahn (1997); zur Zufallsnutzentheorie vgl. McFadden (1973), S. 105 ff.

³⁰⁵ Vgl. Hahn (1997), S. 126 ff.

³⁰⁶ Vgl. z.B. Backhaus/Voeth/Hahn (1998), S. 10.

Option³⁰⁷ kann die Möglichkeit berücksichtigt werden, daß keine der vorgelegten Handlungsmöglichkeiten gewählt wird. Beide Optionen haben jedoch auch Nachteile: Eine (hypothetische) Budget-Allokation ist für Konsumenten häufig eine schwierige Aufgabe.³⁰⁸ Mit der Nicht-Wahl von Objekten durch die Konsumenten werden deren Gründe nicht aufgedeckt,³⁰⁹ d.h. wenn eine Einkaufsstätte eine bestimmte Merkmalsausprägung enthält, die nicht akzeptabel ist, wird dies nicht offenbart. Ein verzerrender Effekt kann sich außerdem bei den Auswahlentscheidungen dadurch ergeben, daß Stimuli nicht nur einmal, sondern wiederholt präsentiert werden.³¹⁰

Mit der Discrete Choice-Analyse als aggregierter Datenanalyse ist es ebenfalls möglich, Interaktionen zu messen.³¹¹ Diese Eigenschaft erhöht die Validität von Preisstudien, da z.B. die Wirkung auf Preissenkungen je nach Marke verschieden sein kann.

Die Discrete Choice-Analyse ist jedoch ein vergleichsweise ineffizientes Verfahren, da die Auskunftspersonen durch die Auswahl relativ viele Informationen verarbeiten müssen, im Ergebnis aber nur einen geringen Teil ihrer Bewertung preisgeben. Zwar entspricht dies weitgehend dem realen Entscheidungsverhalten, die Aufnahmefähigkeit von Merkmalen ist aber so noch enger als bei den traditionellen Verfahren.³¹² Komplexere Objekte wie Angebotsformen im Handel lassen sich nur schwer abbilden.

Um aus den wenigen vorliegenden Konsumentenentscheidungen Merkmalswichtigkeiten ableiten zu können, können bei der Discrete Choice- bzw. CBC-Analyse nur Informationen auf aggregiertem Niveau gewonnen werden. Hierzu muß die (höchst unrealistische) Annahme getroffen werden, daß die Präferenzstrukturen der Konsumenten homogen sind.³¹³ Eine Individualanalyse ist nicht möglich und damit auch keine Eignung zur Marktsegmentierung gegeben.³¹⁴

³⁰⁷ Vgl. Orme (1995), S. 1, und Weiber/Rosendahl (1997), S. 109.

³⁰⁸ Vgl. z.B. die Erfahrungen von Oppewal (1995), S. 195.

³⁰⁹ Vgl. Orme (1998a), o.S.

³¹⁰ Vgl. Büschken (1994a), S. 83 f.

³¹¹ Vgl. Orme (1998a), o.S.

³¹² Vgl. Orme (1995), S. 2 f.

³¹³ Vgl. Böcker (1986), S. 560, auch Oppewal (1995), S. 195.

³¹⁴ Vgl. Weiber/Rosendahl (1997), S. 116.

Einer der Hauptvorteile der Conjoint-Analyse geht hiermit bei der Discrete-Choice-Analyse/CBC-Analyse verloren. Ein neues Zusatzmodul zur CBC-Software von Sawtoothsoftware soll diesen Mangel beheben.³¹⁵ Allerdings ist das Modul in der Literatur bislang wenig diskutiert, so daß noch keine Aussagen hinsichtlich der zusätzlichen Annahmen und der Güte der daraus resultierenden Ergebnisse vorliegen. In diesem Zusammenhang muß insbesondere kritisch hinterfragt werden, inwieweit die geringe Anzahl der Konsumentenurteile aus der CBC-Analyse hinreichend valide Grundlagen zur Ermittlung individueller Nutzenwerte liefern.

4.2.3.2.3 Kombinierte Verfahren

Das größte Hindernis für die praktische Anwendung der Conjoint-Analyse dürfte in der engen Begrenzung der Anzahl von Merkmalen liegen. Um auch größere Untersuchungsdesigns bewältigen zu können, wurden deswegen Verfahren entwickelt, die eine Kombination kompositioneller und dekompositioneller Verfahren darstellen. Hierzu gehören die hybride Conjoint-Analyse sowie die Adaptive Conjoint-Analyse.

Hybride Conjoint-Analyse

Die hybride Conjoint-Analyse geht auf GREEN/CARROLL/GOLDBERG (1981) bzw. GREEN/GOLDBERG/MONTEMAYOR (1981) zurück³¹⁶ und verfolgt den Grundgedanken, die Beurteilung komplexer reduzierter Designs auf mehrere Auskunftspersonen zu verteilen.³¹⁷ Im ersten, dem kompositionellen Teil werden alle Merkmale von den Auskunftspersonen hinsichtlich ihrer subjektiven Wichtigkeiten sowie die Ausprägungen in bezug auf ihre Erwünschtheit beurteilt. Aus den Ergebnissen dieses als „Self-Explicated-Approach“ (siehe Kapitel 4.2.2) bezeichneten Teils werden Gruppen von Auskunftspersonen gebildet, die ein möglichst hohes Maß an Homogenität aufweisen. Der folgende, dekompositionelle Teil basiert auf einem Full-Profile-Ansatz. Jedes Gruppenmitglied beurteilt

³¹⁵ Vgl. Sawtooth Software (2000).

³¹⁶ Zur Vorgehensweise vgl. Green (1984).

³¹⁷ Vgl. z.B. Weiber/Rosendahl (1996), S. 570.

nur noch einen Teil der Stimuli, durch Zusammenführung der Teilbeurteilungen der Gruppenmitglieder wird die Gesamtbeurteilung innerhalb einer Gruppe ermittelt. Die Nutzenwerte werden unter Einbeziehung beider Untersuchungsteile geschätzt: Aus der dekompositionellen Analyse werden die gruppenspezifischen Nutzenwerte mit den Ergebnissen des kompositionellen und individuellen Teils verknüpft.³¹⁸

Der Vorteil dieses Verfahrens liegt in der Möglichkeit der Berücksichtigung einer größeren Anzahl von Merkmalen, da jede Auskunftsperson nur noch einen Teilblock beurteilen muß. Der bedeutendste Kritikpunkt an der hybriden Conjoint-Analyse ist die Bestimmung der individuellen Nutzenwerte, die zum Teil auf der Basis von Gruppenresultaten erfolgt.³¹⁹ WEIBER/ROSENDAHL (1996) sprechen in diesem Zusammenhang von „quasi-individuellen“ Nutzenfunktionen.³²⁰ Diese Vorgehensweise führt nur dann zu validen Ergebnissen, wenn innerhalb der Gruppen eine hohe Homogenität herrscht. Das Schätzergebnis ist somit wesentlich von der Qualität der a-priori-Segmentierung abhängig.³²¹

In der Praxis ist die hybride Conjoint-Analyse auf eine allenfalls mäßige Akzeptanz gestoßen.³²² In der hier vorliegenden Untersuchung soll dieses Verfahren nicht gewählt werden, da zum einen praktische Gründe bei der Datenerhebung dagegen sprechen (jede Auskunftsperson muß zweimal befragt werden), zum anderen die Eignung für eine Segmentierung unsicher erscheint.

Adaptive Conjoint-Analyse

Eine neuere Methode, die in jüngster Zeit sehr starke Beachtung gefunden hat, ist die computergestützte Adaptive Conjoint Analyse. Sie geht zurück auf JOHNSON (1987)³²³ und kombiniert ebenfalls kompositionelle mit dekompositionellen Elementen. Der Begriff „adaptiv“ bezieht sich auf die individuelle Anpassung jedes Interviews auf die jeweiligen gegebenen Antworten. Weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis hat insbesondere die Analyse-Software

³¹⁸ Vgl. zur Vorgehensweise Backhaus/Voeth/Hahn (1998), S. 4 f.

³¹⁹ Vgl. zu Vor- und Nachteilen Backhaus/Voeth/Hahn (1998), S. 5.

³²⁰ Vgl. Weiber/Rosendahl (1996), S. 570.

³²¹ Vgl. Perrey (1998), S. 80.

³²² Vgl. Stallmeier (1993), S. 19.

³²³ Vgl. Backhaus/Voeth/Hahn (1998), S. 6.

ACA von Sawtoothsoftware gefunden. Zu dem Programm sind mittlerweile Weiterentwicklungen und Alternativen sowohl von Sawtoothsoftware wie auch anderen Anbietern erhältlich, darunter die seit 1999 angebotene Conjoint-Analyse-Software ALASCA³²⁴, die unter dem Betriebssystem Windows läuft. ALASCA wird im empirischen Teil dieser Untersuchung verwandt. Aufgrund der hohen Verbreitung von ACA wird auf Unterschiede zwischen den beiden Programmen hingewiesen.

ALASCA und ACA bestehen i.d.R. aus drei Teilen.³²⁵

Im **ersten, kompositionellen Untersuchungsteil** werden von den Auskunftspersonen zunächst die Merkmalsausprägungen eines jeden Merkmals in eine Rangfolge gebracht. Attribute, denen vom Untersuchenden ein bestimmtes Nutzenmodell eindeutig zugewiesen werden kann, können im vorhinein spezifiziert und damit von diesem Untersuchungsschritt ausgenommen werden. Wird z.B. bei einem Merkmal „Anfahrtszeit“ davon ausgegangen, daß eine längere Anfahrtszeit allen Auskunftspersonen einen geringeren Nutzen stiftet als eine kürzere, kann dies zuvor festgelegt und muß nicht mehr von den Auskunftspersonen beurteilt werden.

Bei ACA besteht die Möglichkeit, einzelne Ausprägungen von den Probanden als inakzeptabel ablehnen zu lassen. Mit dieser Option werden alle Wahlmöglichkeiten mit den entsprechenden Merkmalsausprägungen aus der weiteren Analyse ausgeschlossen. ALASCA sieht dagegen keinen Ausschluß inakzeptabler Ausprägungen vor.

Anschließend wird die Wichtigkeit der einzelnen Merkmale beurteilt. Hierzu werden die Auskunftspersonen gebeten, für jedes Merkmal anzugeben, wie groß der Unterschied zwischen der am wenigsten und der am meisten

³²⁴ Die Software wurde am Lehrstuhl von Prof. Holling, Fachbereich Psychologie, Westfälische-Wilhelms-Universität Münster entwickelt und wird von Hogrefe, Göttingen vertrieben.

³²⁵ Zu der Vorgehensweise bei ACA vgl. Orme (1997), Stallmeier (1993), S. 20, Weiber/Rosendahl (1996), S. 571, Backhaus/Voeth/Hahn (1998), S. 6 ff., zu ALASCA vgl. Holling/Jütting/Großmann (1999).

gewünschten Merkmalsausprägung empfunden wird. Die Beurteilung erfolgt auf einer Ratingskala. Aus den hieraus ermittelten Merkmalswichtigkeiten werden die Stimuli des folgenden Teils konstruiert.

Bei ACA ist es möglich, daß nur die Merkmale in die weitere Analyse mit einbezogen werden, die von den Auskunftspersonen als wichtig eingestuft worden sind. ALASCA bietet diese Option nicht an.

Im **zweiten, dekompositionellen Untersuchungsteil** folgen Gegenüberstellungen von jeweils zwei Stimuli, die i.d.R. Teilprofile mit jeweils etwa 2-4 Merkmalen darstellen (paarweiser Profilvergleich bzw. Paired profiles comparison). Die Auskunftspersonen geben hierbei an, welchen der Stimuli sie bevorzugen und wie stark diese Bevorzugung ist. Dieser dekompositionelle Teil wird auf der Basis der Bewertungen des ersten Teils individuell unterschiedlich zusammengestellt. Zunächst werden die Stimuli paarweise präsentiert, für die im kompositionellen Teil eine etwa gleich starke Präferenz ermittelt wurde. Mit den Ergebnissen des Paarvergleichs werden die vorhergehenden Schätzergebnisse jeweils angepaßt.

ACA kann die Conjoint-Analyse auf Merkmale und Ausprägungen beschränken, die von der jeweiligen Auskunftsperson im ersten Teil als entscheidungsrelevant eingestuft worden sind. ALASCA stellt zwar ebenfalls Stimuli auf Basis der Beurteilungen des kompositionellen Teils zusammen, jede Auskunftsperson bekommt jedoch Kombinationen aus dem vollständigen Merkmalssatz mit allen definierten Ausprägungen vorgelegt.

Der **dritte und letzte Untersuchungsschritt** enthält die Beurteilung von Vollprofilen; die Auskunftsperson soll – im Fall von Produkten – die Wahrscheinlichkeit quantifizieren, mit der sie das Produkt (bzw. den vorliegenden Stimulus) kaufen würde. Mit diesem Schritt wird die Skalierung abgeschlossen und die Konsistenz der Gesamtbewertung überprüft.³²⁶

Grundsätzlich ist die Übertragung der im letzten Schritt erfragten Kaufwahrscheinlichkeiten auf Besuchswahrscheinlichkeiten für Einkaufsstätten möglich.

³²⁶ Vgl. Backhaus/Voeth/Hahn (1998), S. 8.

Die Brauchbarkeit dieses Untersuchungsteils ist jedoch für die Produktwahl umstritten und bei der Einkaufsstättenwahl ebenfalls problematisch: Eine vergleichende Beurteilung ist nicht möglich,³²⁷ da den Auskunftspersonen isolierte Stimuli (die u.U. nur aus einem Teil der Merkmale bestehen) präsentiert werden, zu denen ihnen keine Alternativen vorliegen. Zudem erfolgt die Objektbeurteilung erst am Ende des Interviews, wo bei den Probanden häufig Ermüdungserscheinungen auftreten. Diese Kritikpunkte wiegen besonders schwer, da den Objektbeurteilungen bei der Berechnung der Nutzenwerte sowohl bei ACA wie auch bei ALASCA eine sehr hohe Bedeutung zukommt. HOLLING/JÜTTING/GROßMANN (1999) schlagen aus diesen Gründen vor, die Objektbeurteilung aus der Analyse auszuschließen.³²⁸

In Kapitel 2 wurde deutlich, daß die Beschreibung von FOC und anderen Angebotsformen eine größere Anzahl von Merkmalen und Ausprägungen erfordert. Der größte Vorteil der Adaptiven Conjoint-Analyse liegt in der Fähigkeit, eine vergleichsweise hohe Anzahl von Merkmalen verarbeiten zu können ohne die Auskunftsperson kognitiv zu überlasten. Insbesondere wird von den Auskunftspersonen nicht die Bewertung aller Merkmale gleichzeitig gefordert und damit einem Information overload vorgebeugt. Wieviele Merkmale und Ausprägungen bei der Adaptiven Conjoint-Analyse maximal bearbeitet werden können, ist umstritten. Während Herstellerangaben für ACA von einer Obergrenze von 30 Merkmalen mit je 9 Ausprägungen ausgehen, wird in der Conjoint-Literatur stark bezweifelt, daß ein solches Untersuchungsdesign noch valide Schätzergebnisse ermitteln kann.³²⁹ Auch wenn die technischen Möglichkeiten gegeben sind, liegen die Belastungsgrenzen der Probanden vermutlich wesentlich niedriger.

Bei ACA wird zusätzlich durch die Ausschlußmöglichkeit von inakzeptablen Merkmalsausprägungen³³⁰ eine verkürzte Interviewdauer bzw. die Aufnahme

³²⁷ Vgl. Backhaus/Voeth/Hahn (1998), S. 8.

³²⁸ Vgl. Holling/Jütting/Großmann (1999), S. 36.

³²⁹ Vgl. z.B. Reiners (1996), S. 115, und Perrey (1998), S. 83.

³³⁰ Diese Ausschlußmöglichkeit ist in der Fachliteratur intensiv diskutiert worden, vgl. Green/Krieger/Bansal (1988) und Mehta/Moore/Pavia (1992).

einer höheren Anzahl von Merkmalen und Ausprägungen ermöglicht. Erfahrungen mit ACA zeigen, daß Auskunftspersonen häufig Ausprägungen als inakzeptabel einstufen, die sie bei besten Ausprägungen in allen anderen Merkmalen ggf. akzeptieren würden. Lediglich *unerwünschte* Ausprägungen sind jedoch nicht tatsächlich *inakzeptabel*, hier treten häufig Mißverständnisse auf. Dies ist umso gravierender, als die Option negative Auswahlentscheidungen für alle Stimuli impliziert, die diese Ausprägungen enthalten.³³¹ Ein weiteres Problem des Ausschlusses ist der Widerspruch zu dem zugrunde liegenden additiven Nutzenmodell, das kompensatorischen Charakter der Ausprägungen verlangt. Allerdings wird dem additiven Modell insofern Rechnung getragen, als die Ausprägungen nach dem ersten Teil aus der weiteren Analyse ausgeschlossen werden.³³²

Der Adaptiven Conjoint-Analyse wird insbesondere für extensive Wahlprozesse eine gute Abbildung des Präferenzbildungsprozesses eines Individuums zugute gehalten. Bei Entscheidungen mit hohem Involvement, bei denen die Auskunftspersonen eine Reihe von Merkmalen heranziehen, bevor sie eine überlegte Entscheidung treffen, gilt die Adaptive Conjoint-Analyse – auch im Vergleich zu anderen Conjoint-Analysen – als besonders geeignet. Da für jede Auskunftsperson spezifische Erhebungsdesigns konstruiert werden und der Untersuchungsablauf jeweils auf die gegebenen Antworten abgestimmt wird, kann von einer wirklichen Individualanalyse gesprochen werden.³³³

Ein Nachteil der individualisierten Vorgehensweise liegt in der Erzeugung heterogener Eigenschaftsprofile.³³⁴ Damit ist die Eignung für die Marktsegmentierung kritisch, denn bei sehr heterogenen Stichproben können die individuellen Relevant sets unterschiedlich sein.³³⁵ Wenn jedoch unterschiedliche Merkmale und Ausprägungen von den Auskunftspersonen beurteilt werden, stellen die individuellen Schätzergebnisse u.U. keine geeignete Basis für

³³¹ Backhaus/Voeth/Hahn (1998), S. 8

³³² Vgl. Backhaus/Voeth/Hahn (1998), S. 8.

³³³ Vgl. Diller/Goerdt (1998), S. 30ff., Weiber/Rosendahl (1996), S. 571, und Weiber/Rosendahl (1997), S. 110.

³³⁴ Vgl. Weiber/Rosendahl (1997), S. 115.

³³⁵ Vgl. Backhaus/Voeth/Hahn (1998), S. 9.

anschließende Segmentierungen dar.³³⁶ Für eine valide Identifikation von Marktsegmenten sind vielmehr einheitliche Attributsets notwendig.³³⁷

Mit ALASCA werden die Probleme vermieden, die sich aus dem Ausschluß bestimmter Ausprägungen und Merkmale aus der Analyse bei ACA ergeben. Jede Auskunftsperson beurteilt das gleiche Attributset, damit können die individuellen Nutzenwerte für alle Merkmale und Ausprägungen sicher bestimmt werden. Wesentliche die Segmentierung betreffende Kritikpunkte gelten damit für ALASCA nicht.

4.2.3.2.4 Sonstige Ansätze

Weitere Versuche, die enge Größenbegrenzung des Untersuchungsdesigns bei der Conjoint-Analyse zu überwinden, bauen auf der Theorie der Hierarchischen Informationsintegration (HII) nach LOUVIERE (1984) auf.³³⁸ Die Einordnung dieser Ansätze in die Systematik der Präferenzmessung ist schwierig, da unter dem Stichwort Hierarchische Informationsintegration ein heterogenes Spektrum von Untersuchungen zu finden ist. In Übersichten zur Präferenzmessung werden diese Ansätze zumeist nicht berücksichtigt. Da jedoch gerade hinsichtlich der Einkaufsstättenwahl der Konsumenten Untersuchungen auf Basis der HII vorgenommen worden sind, soll auf eine kurze Darstellung nicht verzichtet werden.

Der Grundgedanke dieser Ansätze ist, daß die Informationsverarbeitung eines Individuums bei komplexen Auswahlentscheidungen hierarchisch abläuft: Zur Beurteilung von Objekten werden übergeordnete Hilfskonstrukte herangezogen, die auf einer tieferen Beurteilungsebene durch bestimmte Attributsätze konkretisiert werden können.³³⁹ Durch diese Annahmen wird es möglich, umfangrei-

³³⁶ Vgl. Weiber/Rosendahl (1997), S. 115.

³³⁷ Vgl. Green/Krieger (1991), S. 21, und Perrey (1998), S. 53.

³³⁸ Ursprung dieser Ansätze ist die Theorie der Informationsintegration nach Anderson (1981 und 1982). Erste Verbindungen zwischen Informationsintegration und Conjoint-Analyse sind auch von Timmermanns (1982) untersucht worden.

³³⁹ Vgl. Perrey (1998), S. 95 ff., sowie Reiners (1996), S. 109.

chere Untersuchungsdesigns zu berücksichtigen, die in Subexperimente aufgespalten werden. Während die älteren Untersuchungen in Teilbereichen Conjoint-Analysen vornehmen, aber kaum Ansatzpunkte zur Verknüpfung der in verschiedenen Experimenten und Subexperimenten ermittelten Werte bieten,³⁴⁰ wird dieser Verbindung in den jüngeren Ansätzen größere Aufmerksamkeit gewidmet.

Beispielhaft seien die Ansätze von OPPEWAL (1995) und von PERREY (1998) aufgegriffen. OPPEWAL nutzt eine Discrete Choice-Analyse. Jeder Auskunftsperson wird nur ein kleiner Teil des gesamten Erhebungsdesigns bzw. der gesamten Stimuli (die sowohl aus übergeordneten Hilfskonstrukten wie auch untergeordneten Attributen bestehen) vorgelegt. Die Discrete Choice-Analyse erlaubt jedoch nur die Ermittlung aggregierter Nutzenwerte, die das Verfahren zur Marktsegmentierung ungeeignet machen (s.o.). Ferner hat die Aufspaltung in fraktionierte Designs zur Folge, daß Interaktionen nicht mehr gemessen werden können. Ein Vorteil der Discrete Choice-Analyse geht damit verloren.

PERREY greift auf eine Full-Profile-Analyse zurück. Um den Beurteilungsaufwand für die Auskunftspersonen in Grenzen zu halten, bewerten alle Probanden das Meta-Design (d.h. die übergeordneten Konstrukte), aber nur eines der verschiedenen Module auf der unteren Ebene. Die Auskunftspersonen werden dazu in Gruppen aufgeteilt, die der Anzahl der Untermodule entsprechen.³⁴¹ Zwar modelliert PERREY damit ein insgesamt komplexes Modell, zur Segmentbildung zieht er aber nur die (wenigen) Metaattribute heran. Die konkretisierten Unterattribute sollen dagegen nur für die Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Marktbearbeitung dienen. Die Methode weist insofern Parallelen zur Hybriden Conjoint-Analyse auf, als daß von den Auskunftspersonen wiederum nur Teilbereiche des Untersuchungsdesigns beurteilt werden. Letztendlich wird damit das Problem größerer Merkmalssets für die Segmentierung jedoch nicht gelöst.

³⁴⁰ Vgl. z.B. Louviere/Gaeth (1987).

³⁴¹ Diese Aufteilung erfordert eine entsprechende Vergrößerung des Stichprobenumfangs, vgl. Perrey (1998), S. 104 f.

Den Ansätzen auf Basis der Hierarchischen Informationsintegration kann insgesamt vorgeworfen werden, daß empirisch nicht geklärt ist, inwieweit die Beurteilungskriterien der Konsumenten tatsächlich hierarchisch strukturiert sind.³⁴² Bei der Mehrheit der Ansätze werden bestimmte hierarchische Beziehungen „aus logischen oder praktischen Erwägungen“³⁴³ vom Forscher vorgegeben, die zumeist nicht empirisch validiert werden. Zudem bleibt unberücksichtigt, daß die hinter bestimmten Supervariablen stehenden Attribute interindividuell unterschiedlich sein können. Dies wirkt sich negativ auf die Eignung zur Segmentierung aus. Zwar bieten gerade die jüngeren Untersuchungen interessante Ansatzpunkte zur Verarbeitung größerer Untersuchungsdesigns, es besteht aber noch Forschungsbedarf hinsichtlich der empirischen Fundierung der hierarchischen Beziehungen, den Verbindungen zwischen den Subexperimenten sowie der Validität der ermittelten Schätzwerte und Gesamtmodelle. Eine Eignung zur Marktsegmentierung bei größeren Merkmalssets ist bisher kaum gegeben.

4.3 Diskussion und Auswahl des Präferenzmeßmodells für Factory Outlet Center

4.3.1 Kompositionelle versus dekompositionelle Messung

Im folgenden wird nur noch die Conjoint-Analyse (einschl. der Discrete Choice-Analyse) als dekompositionelles Verfahren betrachtet, da die Nachteile der MDS bereits ausführlich erläutert wurden.

Die inhaltliche Komplexität der Conjoint-Analyse ist wesentlich höher als bei den kompositionellen Verfahren. Dies bedingt, daß die Conjoint-Analyse bei der Konzeption, Datenerhebung und Auswertung mit deutlich mehr **Aufwand** verbunden ist. Für fast alle Conjoint-analytischen Methoden steht mittlerweile Software zur Verfügung, angefangen von vergleichsweise simpler Analyse-Software bis hin zu Paketen, die Erhebungs-, Analyse- und Simulationsmodule

³⁴² Vgl. Oppewal (1995), S. 197.

³⁴³ Louviere (1984), S. 149, und Perrey (1998), S. 98 f.

enthalten.³⁴⁴ Bei den neueren Conjoint-Analysen ist auch in der Erhebungsphase der Einsatz eines Computers notwendig. Nachteilig sind zum einen die mit dem technischen Aufwand steigenden **Kosten** der Erhebung. Zum anderen verleiten gerade die „Komplett-Pakete“ dazu, daß auch bei mangelndem Verständnis der theoretischen Grundlagen Conjoint-Analysen durchgeführt werden. MELLES/HOLLING (1999) bemerken, daß sich für viele Anwender zwischen „den Antworten der Probanden und dem Output der Teilnutzenwerte eine Black-Box [befindet].“³⁴⁵ Bei entsprechendem Verfahrens-Know-how kann dagegen der Einsatz neuerer Software, zu der z.B. ACA und ALASCA gehören, ein breites Anwendungsspektrum und eine maßvolle Belastung der Probanden bei größeren Untersuchungsdesigns ermöglichen.³⁴⁶

Die **Anforderungen** an das Abstraktionsvermögen und die kognitive Kapazität der Probanden sind im Vergleich zur kompositionellen Messung bei der Conjoint-Analyse i.d.R. höher. Damit steigt das Risiko, daß Auskunftspersonen aufgrund von Konzentrationsproblemen oder kognitiver Überlastung Fehler begehen oder zu Vereinfachungen (z.B. Antwortmustern) greifen. Die begrenzte kognitive und zeitliche Inanspruchnahme der Auskunftspersonen wirkt sich dagegen positiv auf die Reliabilität und Validität aus.

Während ältere Conjoint-analytische Verfahren nicht in der Lage sind, eine größere **Anzahl von Merkmalen** zu berücksichtigen, eröffnen kombinierte Methoden Lösungsansätze, mit denen auch umfangreichere Untersuchungsdesigns verarbeitet werden können. Eine wesentliche Schwäche der Conjoint-Analysen gegenüber den kompositionellen Verfahren ist damit – je nach geplantem Untersuchungsumfang – beseitigt bzw. gemindert.

Mit der **Festlegung der Merkmalsausprägungen** (Konkretisierung der Spannweite und der Ausprägungen), die für Conjoint-Analysen erforderlich ist, kann verhindert werden, daß der Messung individuell unterschiedliche

³⁴⁴ Einen Überblick über Conjoint-Analyse-Software geben Carmone/Schaffer (1995) und Melles/Holling (1999).

³⁴⁵ Melles/Holling (1999), S. 17

³⁴⁶ Vgl. auch Perrey (1998), S. 65.

Bandbreiten der Merkmale zugrunde gelegt werden. Beispielsweise wird die Wichtigkeit der Anfahrtszeit zu einer Einkaufsstätte von einem Probanden, der an eine Bandbreite von 0-15 Minuten denkt, anders eingeschätzt als von jemandem, der von einer Spanne bis zu 120 Minuten ausgeht. Das zumeist bei der Conjoint-Analyse zugrunde gelegte Teilnutzenmodell hat darüber hinaus den Vorteil, daß es gegenüber Vektormodellen (wie z.B. beim Adequacy-importance-Modell) und Idealpunktmodellen (wie z.B. beim Trommsdorff-Ansatz) flexibler ist. Probleme entstehen bei der notwendigen Kategorisierung stetiger Merkmale und im möglichen Auftreten eines Ausprägungsstufeneffekts.³⁴⁷ Danach wird die empfundene Wichtigkeit eines Merkmals durch die Anzahl der Ausprägungen beeinflusst.

Um die Wahl von Angebotsformen realitätsnah modellieren zu können, ist ein Ansatz wünschenswert, mit dem die größtmögliche Nähe zur Einkaufsstättenwahl erreicht werden kann. Durch die vergleichende Beurteilung alternativer Objekte, also einer ganzheitlichen Vorgehensweise, spiegelt die Conjoint-Analyse das **tatsächliche Entscheidungsverhalten** von Personen deutlich besser wider als die kompositionellen Verfahren³⁴⁸ und ist damit eher geeignet, die relativen Wichtigkeiten der Merkmale (bzw. ihren Beitrag zum Gesamtnutzen eines Objekts) aufzudecken.³⁴⁹ Die kompositionelle Messung ruft häufig eine Anspruchsinflation der Auskunftspersonen hervor, da kein Zwang zur Unterscheidung von wichtigen und unwichtigen Merkmalen besteht. Mit der Conjoint-Analyse können dagegen Auswahlentscheidungen und Beurteilungskonflikte der Konsumenten realistischer abgebildet werden.³⁵⁰ Durch die indirekte Art der Befragung läßt sich darüber hinaus auch die Bedeutung sozial sensibler Attribute (wie z.B. das Preisniveau) valide messen.³⁵¹

Insbesondere können mit Hilfe der Conjoint-Analyse Einkaufsstätten beurteilt werden, die als solche den Konsumenten (noch) nicht bekannt sind, d.h. eine

³⁴⁷ Zum Ausprägungsstufeneffekt vgl. auch das folgende Kapitel.

³⁴⁸ Vgl. Büschken (1994a), S. 73.

³⁴⁹ Vgl. Srinivasan (1988), S. 297, und Sattler/Hensel-Börner (2000), S. 124.

³⁵⁰ Vgl. z.B. Schubert (1991), S. 132 ff.

³⁵¹ Vgl. Sattler/Hensel-Börner (2000), S. 124.

Bewertung nur **hypothetisch angebotener Leistungen** wird möglich. So können der Nutzen einzelner Eigenschaften von neuen Angebotsformen ermittelt, die präferenzbestimmenden Faktoren identifiziert und Schlußfolgerungen für die Wichtigkeit oder Notwendigkeit einzelner Merkmale (bzw. Merkmalsausprägungen) abgeleitet werden.

Sollen potentielle Kunden einer Angebotsform charakterisiert werden, muß ein Ansatz gewählt werden, der **individuelle Nutzenwerte** ermittelt und damit die Verknüpfung der Nutzenwerte mit anderen Charakteristika der Konsumenten sowie segmentbezogene Aussagen erlaubt. Der Conjoint-Analyse wird (mit Ausnahme der Discrete Choice-Analyse bzw. CBC-Analyse) eine besondere Eignung für die Marktsegmentierung bescheinigt.³⁵²

Empirische Untersuchungen³⁵³ haben ergeben, daß die Conjoint-Analyse gegenüber Präferenzunterschieden bei Variationen der Ausprägungen genauer ist und mögliche Nichtlinearität der Teilnutzenfunktionen besser aufdeckt als kompositionelle Verfahren. Den dekompositionellen Verfahren wird zudem eine höhere (Prognose-)Validität zugesprochen.³⁵⁴ Eine generelle Überlegenheit der Conjoint-Analyse, wie teilweise aus theoretischen Erwägungen postuliert,³⁵⁵ kann jedoch nur teilweise durch empirische Vergleiche von kompositionellen und dekompositionellen Verfahren bestätigt werden.

Für den vorliegenden Untersuchungszweck kommt eine Einstellungsmessung zwar grundsätzlich in Betracht, bei den o.g. Kritikpunkten sprechen jedoch insbesondere der fehlende Objekt- und damit Realitätsbezug sowie die fehlende Möglichkeit der Abbildung von konkurrierenden Merkmalsbeziehungen (trade-offs) gegen die kompositionelle Messung.

Insgesamt eröffnen insbesondere

- die Leistungspotentiale neuerer Verfahren zur Verarbeitung größerer Untersuchungsdesigns,

³⁵² Vgl. z.B. Green/Krieger (1991), S. 21, und Theuerkauf (1989), S. 1184.

³⁵³ Vgl. den Überblick von Sattler/Hensel-Börner (2000), S. 125 ff., und Green/Srinivasan (1990).

³⁵⁴ Vgl. Green (1990), S. 13, sowie die dort angegebenen Quellen sowie Gutsche (1995), S. 77.

³⁵⁵ Vgl. z.B. Böcker (1986), S. 561.

- die Fähigkeit der Conjoint-Analyse, neue Marktkonzepte zu prüfen und damit Innovationen einem empirischen Akzeptanztest zu unterziehen³⁵⁶, sowie
- die Möglichkeit der meisten Conjoint-Verfahren zur Generierung von individuellen Nutzenwerten

vielfältige Möglichkeiten zur Analyse von FOC auf dem deutschen Markt. In der vorliegenden Untersuchung soll daher die Conjoint-Analyse zur Präferenzmessung angewandt und ihre Eignung für neue Angebotsformen im Handel kritisch überprüft werden.

4.3.2 Vergleich der Conjoint-Methoden

Unter dem Begriff der Conjoint-Analyse stehen zahlreiche unterschiedliche Verfahren zur Wahl. Keines der Verfahren ist den anderen gegenüber dominant bzw. in allen Punkten überlegen. Viele methodische Schwächen lassen sich aber durch die Wahl eines entsprechenden Verfahrens und Untersuchungsdesigns beheben oder deutlich mindern. Dabei spielen die Ziele der Datenanalyse für die Wahl eines Untersuchungsansatzes eine erhebliche Rolle. Die Ermittlung von (Preis-)Absatzfunktionen z.B. richtet andere Erfordernisse an die Methode als eine Marktsegmentierung.

Um für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand eine geeignete Conjoint-Methode auszuwählen, sollen die Unterschiede der einzelnen Varianten kurz gegenübergestellt werden.³⁵⁷

Die **Datensammlung** erfolgt bei den traditionellen Methoden i.d.R. mit schriftlicher Befragung oder durch face-to-face Interviews. Rein telefonische Interviews sind für Conjoint-Analysen aufgrund der notwendigen Beschreibung der Stimuli problematisch und werden deswegen seltener vorgenommen. Vorteilhaft bei der schriftlichen Befragung ist eine mögliche weite räumliche Abdeckung der

³⁵⁶ Vgl. Büschken (1994a), S. 84.

³⁵⁷ Die hierarchische Informationsintegration wird an dieser Stelle aufgrund der Heterogenität der vorgestellten Ansätze sowie der bereits dargestellten Kritikpunkte nicht weiter betrachtet.

Stichprobe. Jedoch können Auskunftspersonen durch die Komplexität der Beurteilungsaufgabe sowie mangelnde Möglichkeiten von Rückfragen entmutigt werden, an der Befragung teilzunehmen. Verzerrungen der Ergebnisse durch mangelndes Verständnis der Beurteilungsaufgabe und/oder eine geringe Rücklaufquote können die Konsequenzen sein. Persönliche Interviews sind durch die Notwendigkeit von ausgebildeten Interviewern aufwendiger und räumlich weniger flexibel. Sie bergen die Gefahr des Interviewereinflusses, ermöglichen aber ausführlichere Erklärungen und Rückfragen. Der weit überwiegende Teil der Conjoint-Befragungen wird mittels persönlicher Interviews erhoben.³⁵⁸

Die neueren Verfahren, insbesondere die ACA, erfordern rechnergestützte Interviews. Hier hat sich das persönlich-computergestützte Interview weitgehend durchgesetzt. Der Nachteil einer u.U. größeren Hemmschwelle für Konsumenten, die im Umgang mit dem PC nicht geübt sind, kann durch Anwesenheit und Hilfe eines Interviewers gemindert werden. Ein weiterer Negativpunkt betrifft die Kosten für die notwendige Soft- und Hardware, dies gilt insbesondere für die Anlaufkosten bei kleineren Untersuchungen und bei einmaliger bzw. wenigen Durchführung(en) der Conjoint-Analyse. Hinzu kommen – wie bei der persönlichen Erhebung ohne Computer – ein vergleichsweise hoher Zeitaufwand sowie die anfallenden Kosten für die Interviewer. Vorteile computergestützter Interviews liegen darin, daß die Erhebungssituation zumeist eher geeignet ist, Interesse bei den Auskunftspersonen zu wecken und aufrechtzuerhalten. Erfahrungen mit computergestützten Conjoint-Analysen bestätigen die Vermutung, daß diese Art interaktiver Interviews von den Probanden häufig als kurzweilig empfunden wird.³⁵⁹

Die Präsentation der Stimuli erfolgt bei Conjoint-Analysen weit überwiegend verbal (d.h. mittels kurzer schriftlicher oder mündlicher Beschreibungen). Eine visuelle Stimuluspräsentation (z.B. mittels Fotos oder Zeichnungen) kann prinzipiell bei allen vorgestellten Conjoint-Methoden integriert werden. Sie ist

³⁵⁸ Vgl. Melles/Holling (1999), S. 9.

³⁵⁹ Vgl. z.B. Goerdts (1999), S. 221.

besonders realitätsnah, aber mit höherem Aufwand verbunden als andere Darstellungsarten und nicht für jeden Untersuchungsgegenstand gleich gut geeignet. Während z.B. die Analyse zur Verpackungsgestaltung bildliche Veranschaulichungen sinnvoll nutzen und damit die Aufgabe für die Probanden erleichtern kann, sind Angebotsformen oder einzelne Einkaufsstätten-Merkmale, wie die Anfahrtszeit, nur schwer darstellbar. Computergestützte Verfahren bieten in nächster Zukunft Erweiterungen der bestehenden Möglichkeiten der multimedialen Präsentation.³⁶⁰ Problematisch für die Validität der Messung ist bei der bildlichen Stimuluspräsentationen unabhängig vom Medium die Gefahr, daß möglicherweise entweder Merkmale von den Konsumenten nicht wahrgenommen werden oder andere Merkmale als die vom Marktforscher intendierten.³⁶¹ Hinsichtlich der Reliabilität unterschiedlicher Präsentationsformen stellen Vriens et al. (1995) bei einem Vergleich verbaler mit bildlicher Darstellung keine signifikanten Unterschiede fest.³⁶² Es muß an dieser Stelle offen bleiben, inwieweit dieses Ergebnis auch für die Untersuchung von Einkaufsstätten gilt. Aufgrund der erläuterten Schwierigkeiten soll hier auf die verbale Präsentation der Stimuli zurückgegriffen werden.

Die **Ansprüche an die Auskunftspersonen** steigen mit zunehmender Anzahl und Komplexität der zu beurteilenden Stimuli, sie variieren aber auch mit der **Bewertungsmethode** (Ranking, Rating, Auswahlentscheidungen oder Paired profiles comparison). Die Discrete Choice-Analyse ist den anderen Verfahren hinsichtlich der Anforderungen an die Auskunftspersonen überlegen: Auswahlentscheidungen machen die Bewertung für die Auskunftspersonen einfach und erhöhen damit die Reliabilität der Messung, wie dargestellt führen sie jedoch zu einer gewissen Ineffizienz des Verfahrens. Auch bei der Trade-Off Methode ist die Bewertungsart (Ranking) für die Auskunftspersonen vergleichsweise einfach. Genauere Informationen über die Intensität der Präferenz kann jedoch das Rating liefern.³⁶³ Paired profiles comparison ist für

³⁶⁰ Zu einem empirischen Vergleich zwischen multimedialer und traditioneller Präsentation vgl. Ernst/Sattler (1998).

³⁶¹ Vgl. Sattler (1994), S. 34 ff., und Tscheulin (1996), S. 589.

³⁶² Vgl. Vriens et al. (1995) und Vriens (1995), S. 82.

³⁶³ Vgl. Green/Srinivasan (1978), S. 111 ff., und Gustafsson/Herrmann/Huber (2000), S. 20.

die Probanden etwas schwieriger, da zwei Profile gleichzeitig beurteilt werden müssen.

Die traditionellen Verfahren sind insbesondere mit dem Nachteil verbunden, daß nur eine geringe **Anzahl von Merkmalen** verarbeitet werden kann. Tendenziell steigt die Prognosevalidität mit der Anzahl der Merkmale, da die Angebotsformen realitätsnäher dargestellt werden können. HUBER ET AL. (1993) weisen eine höhere Prognosevalidität der ACA gegenüber der Full-Profile-Methode sowohl bei wenigen wie auch bei einer höheren Anzahl von Attributen nach. Bei vollständigen Designs und wenigen Merkmalen ist Full-Profile aber insofern überlegen, als daß Wechselwirkungen berücksichtigt werden können.

Die **Schätzung der Nutzenwerte** ist – wie im Überblick bereits dargestellt – abhängig von der Bewertungsart und der Software. Für die Normierung der Teilnutzenwerte gibt es verschiedene Optionen, die jedoch auf die Wahl des Verfahrens keinen Einfluß haben.

Wichtigstes Kriterium für die Wahl einer Methode ist die beabsichtigte **Nutzung der Conjoint-Daten**. Die Abbildung von **neuen Angebotsformen** kann mit allen Conjoint-Verfahren (eingeschränkt bei der Trade-off-Methode, da sie nur jeweils 2 Merkmale gleichzeitig beurteilen läßt) geleistet werden. Für die Intrabetriebsformenanalyse kann die Anzahl der Merkmale und Ausprägungen enger begrenzt werden. Hier kommen auch Conjoint-Methoden in Frage, die keine großen Untersuchungsdesigns erlauben, z.B. Full-Profile und Discrete Choice. Ist das Ziel der Untersuchung jedoch die Interbetriebsformenanalyse, müssen größere Untersuchungsdesigns entworfen und mehr Merkmale berücksichtigt werden. Dies ist – abgesehen von der Hierarchischen Informationsintegration – nur mit den kombinierten Methoden möglich.

Die **Nähe zur tatsächlichen Einkaufsstättenentscheidung** ist analog zu den Anforderungen an die Auskunftspersonen zum einen von der Stimuluspräsentation, zum anderen von der Bewertungsart abhängig. Bei der Trade-off-Methode ist das Stimulus set aus Matrizen und nicht aus Profilen konstruiert, der Realitätsbezug der Beurteilung ist damit geringer. Hinsichtlich der Bewertungsart sind Auswahlentscheidungen, wie bei der Discrete Choice-Analyse, am besten geeignet, die tatsächliche Einkaufsstättenwahl widerzu-

spiegeln. Paired profiles comparison zeigen ebenfalls noch eine relativ große Nähe zur Entscheidung, da aus zwei Handlungsmöglichkeiten eine ausgewählt wird und auch die Möglichkeit der Nicht-Wahl gegeben ist.

Neben der Anwendung von Entscheidungsmodellen ergeben sich durch den Einfluß anderer, z.B. situativer Faktoren auf die Einkaufsstättenentscheidung Probleme bei der Übertragung der Präferenzen auf die Angebotsformenwahl. Andererseits können Faktoren wiederum auf die Messung der Präferenzen Einfluß nehmen, die z.B. Ergebnis der Interviewsituation sind und damit nicht der zugrundegelegten Definition von Präferenzen entsprechen. Die Wahl des Untersuchungsansatzes ist hiervon jedoch weitgehend unabhängig.

Die Discrete Choice-Analyse ist aufgrund der vorzunehmenden Auswahlentscheidungen zur Simulation von Einkaufsstättenentscheidungen und damit zur **Schätzung von Marktanteilen** besonders geeignet. Bei den anderen Conjoint-analytischen Verfahren muß eine Transformation der gemessenen Präferenzen in Entscheidungen durch bestimmte Modelle (z.B. dem First-Choice-Modell) vorgenommen werden. Der Marktforscher trifft hierbei Annahmen über das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, deren Gültigkeit er nicht durch die Conjoint-Messung überprüfen kann.³⁶⁴ Bei der Discrete Choice-Analyse sind Entscheidungen bereits in der Bewertung der Probanden enthalten.

Notwendige Voraussetzung für die Eignung eines Verfahrens für die Marktsegmentierung und zur Ableitung von Kundenprofilen ist die **Ermittlung individueller Teilnutzenwerte**. Die Discrete Choice-Analyse bzw. CBC-Analyse ist für Segmentierungen nicht geeignet, da nur Nutzenwerte auf aggregiertem Niveau ermittelt werden. Den traditionellen Ansätzen wird dagegen eine gute Eignung zur Segmentierung bescheinigt. Die Problematik der Hybriden Conjoint-Analyse hinsichtlich der Segmentierung wurde bereits ausführlich erläutert. Adaptive Conjoint-Analysen sind dann für eine Segmentierung geeignet, wenn die gleichen Attributsets von den Probanden beurteilt werden.

Hinsichtlich der a-posteriori Kriterien Reliabilität und Validität lassen sich zur Auswahl des geeigneten Untersuchungsansatzes keine eindeutigen

³⁶⁴ Vgl. Weiber/Rosendahl (1997), S. 114.

Empfehlungen ableiten. Vergleichende Untersuchungen zur **Reliabilität** verschiedener Conjoint-Methoden kommen zu differierenden Ergebnissen. Während z.B. BATESON/REIBSTEIN/BOULDING (1987) der Vollprofil- eine höhere Reliabilität als der Trade-off-Methode bescheinigen, kann dies durch andere Studien nicht bestätigt werden.³⁶⁵ Die **Validität** von Conjoint-Analysen ist mittlerweile in zahlreichen Veröffentlichungen auf unterschiedliche Weise untersucht und durch Vorschläge zur Berücksichtigung von Validitätsmaßen angereichert worden.³⁶⁶ Bei der Conjoint-Analyse können – neben den bereits angesprochenen Problembereichen – bestimmte verfahrensspezifische Effekte die Validität beeinflussen, hierzu gehören der Positionseffekt oder der Ausprägungsstufeneffekt.³⁶⁷ *Positionseffekte* entstehen, wenn Auskunftspersonen Merkmale, die zuoberst aufgeführt sind, stärker beachten als andere Merkmale. Dieses Problem läßt sich z.B. durch eine Randomisierung der Merkmalsreihenfolge beheben. Bei der Adaptiven Conjoint-Analyse ist anzunehmen, daß aufgrund der aus wechselnden Merkmalen konstruierten Stimuli die Gefahr eines Positionseffektes geringer ist. *Ausprägungsstufeneffekte* beschreiben das Phänomen, daß die Wichtigkeit eines Merkmals abhängig sein kann von der Anzahl der Ausprägungen.³⁶⁸ Der Ausprägungsstufeneffekt kann die Verzerrung der Schätzergebnisse und damit fehlerhafte Entscheidungsgrundlagen nach sich ziehen. Lösungsmöglichkeiten bestehen z.B. in der Konstruktion symmetrischer Designs (d.h. alle Merkmale haben die gleiche Ausprägungszahl) oder in der Vorschaltung eines Self-explicated-Ansatzes wie bei der Adaptiven Conjoint-Analyse.³⁶⁹ Untersuchungen von WITTINK/KRISHNAMURTHI/REIBSTEIN (1989) bzw. WITTINK ET. AL. (1991) kommen zu dem Ergebnis, daß der Ausprägungsstufeneffekt insbesondere bei

³⁶⁵ Vgl. den Überblick von Bateson/Reibstein/Boulding (1987) sowie die dort angegebenen Quellen, zur Kritik vgl. Green (1990), S. 12.

³⁶⁶ Z.B. Herrmann/Schmidt-Gallas/Huber (2000), S. 264 ff.; für einen Überblick zu Reliabilitäts- und Validitätsuntersuchungen vgl. auch Vriens (1995), S. 74 ff.

³⁶⁷ Vgl. zu diesen Ausführungen Perrey (1996), S. 107.

³⁶⁸ Für diese Beobachtung gibt es verschiedene Erklärungsmöglichkeiten: von mathematischen, die die Ursache des Effekts im Schätzverfahren sehen, bis zu psychologischen, nach der die Auskunftspersonen den Merkmalen mit mehr Ausprägungen eine höhere Bedeutung beimessen. Letztlich ist aber ungeklärt, welche Begründung ausschlaggebend ist, vgl. Perrey (1996), S. 107 f., sowie die dort angegebenen Quellen.

³⁶⁹ Vgl. Wittink et al. (1992), Perrey (1996), S. 114, sowie die dort angegebenen Quellen.

Rangreihung vorkommt, bei Rating und Paired profiles comparison dagegen schwächer ist.³⁷⁰

Bei Conjoint-Analysen werden i.d.R. orthogonale Haupteffektemodelle zugrunde gelegt, die Unabhängigkeit der Merkmale implizieren.³⁷¹ Damit wird angenommen, daß die Wirkung der Variation einzelner Merkmale bzw. Merkmalsausprägungen bei allen Stimuli gleichartig ist,³⁷² möglicherweise auftretende **Interaktionseffekte** zwischen Merkmalen bleiben unberücksichtigt. Diese treten bei der Messung dann auf, wenn bestimmte Merkmale, wie der Preis, durch gezielte und reduzierte Informationswahrnehmung zur Vereinfachung der Entscheidung genutzt werden.³⁷³ Ungünstig ist die Vernachlässigung von Interaktionen vor allem bei der Schätzung von Preissensitivitäten, und damit für die Bestimmung von (Preis-)Absatzfunktionen. Die Discrete Choice-Analyse (bzw. CBC-Analyse) ist in der Lage, Interaktionseffekte und damit z.B. auch Kreuzpreiselastizitäten zu messen.³⁷⁴ Die Full-Profile- (mit reduziertem Design), die Trade-off- und die kombinierten Methoden sind für Preis-Studien weniger geeignet.³⁷⁵ Die Berücksichtigung von Wechselwirkungen hat den Vorteil eines größeren Realitätsbezuges, aber den Nachteil einer höheren Zahl zu schätzender Parameter. Ein Lösungsansatz ist die Anpassung des Erhebungsdesigns,³⁷⁶ z.B. die Elimination von unrealistischen Preis-Marken-Kombinationen. Möglicherweise können Interaktionseffekte auch dadurch gemindert werden, daß die präsentierten Stimuli aus wechselnden Merkmalen konstruiert sind und es den Auskunftspersonen erschwert wird, nach einzelnen dominanten Merkmalen zu urteilen. HAGERTY (1986) zeigt, daß für Analysen auf *Individualniveau* Haupteffektemodelle und für Analysen auf *aggregiertem Niveau* komplexere Modelle mit Interaktionseffekten am besten geeignet sind.³⁷⁷

³⁷⁰ Vgl. Perrey (1996), S. 114.

³⁷¹ Vgl. Wittink/Cattin (1989), S. 93; nach Angaben von Wittink/Vriens/Burhenne (1994), S. 50 erlauben nur 10% der Anwendungen die Schätzung von Interaktionseffekten.

³⁷² Vgl. Weiber/Rosendahl (1997), S. 114.

³⁷³ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 280.

³⁷⁴ Vgl. Balderjahn (1991), S. 39 f., und Weiber/Rosendahl (1997), S. 114.

³⁷⁵ Vgl. Orme (1997), o.S.

³⁷⁶ Vgl. Weiber/Rosendahl (1997), S. 112.

³⁷⁷ Vgl. auch Wittink/Vriens/Burhenne (1994), S. 49.

Nach bisher vorliegenden Forschungsergebnissen kann zusammenfassend festgestellt werden, daß kein Verfahren in bezug auf Reliabilität und Validität dominant ist.³⁷⁸

In der Tabelle sind die wichtigsten Ergebnisse für die Untersuchung von Angebotsformen noch einmal zusammengefaßt.

	Dekompositionell			Kombiniert	
	Profil	Trade-Off	CBC/DC	Hybrid	Adaptiv
Abbildung von Angebotsformen					
• Intrabetriebsformen-analyse	∅	-	∅	++	++
• Interbetriebsformen-analyse	-	--	-	++	++
Abbildung des realen Entscheidungsverhaltens					
• Realitätsbezug der Stimuluspräsentation	+	-	++	+	+
• Simulation von Einkaufsstätten-entscheidung	∅	-	++	∅	∅
Basis für Marktsimulationen					
• Berechnung von Marktanteilen	∅	∅	++	∅	∅
• Bestimmung von Absatz-funktionen					
Ableitung von Kundenprofilen					
• Bestimmung indivi-dueller Nutzenwerte	++	++	--	∅	+ bei iden-tischen Attribut-sets: ++
• Eignung zur Marktsegmentierung					
<i>sehr geeignet (++)</i> , <i>geeignet (+)</i> , <i>mittel (∅)</i> , <i>weniger geeignet (-)</i> , <i>nicht geeignet (--)</i>					

Tab. 8: Vergleich der Conjoint-Ansätze

Die Schätzung von Preisabsatzfunktionen für FOC ist nicht erforderlich; eine genaue Schätzung von Marktanteilen wäre zwar wünschenswert, steht aber ebenfalls nicht im Zentrum der Untersuchung. Da es hier vielmehr auf die

³⁷⁸ Vgl. auch Weiber/Rosendahl (1996), S. 573 ff. bzw. (1997), S. 111.

Abbildung der Wahl unterschiedlicher Angebotsformen mit anschließenden segmentbezogenen Aussagen und der Ableitung von Kundenprofilen ankommt, muß eine Methode gewählt werden, die größere Untersuchungsdesigns berücksichtigt und individuelle Nutzenwerte ermittelt. Hierfür ist die Adaptive Conjoint-Analyse das am besten geeignete Verfahren.

4.4 Stand der Forschung

4.4.1 Verbreitung der Conjoint-Analyse

Die Conjoint-Analyse ist von ihrem ersten Einsatz in den siebziger Jahren bis heute zu einem vielgenutzten Marktforschungsinstrument geworden. Insbesondere durch neue Verfahren lassen sich eine zunehmende Themen- und Branchenbreite wie auch eine steigende Anzahl von Anwendungen konstatieren. Im folgenden werden kurz die Ergebnisse von Untersuchungen zum Einsatz der Conjoint-Analyse in Forschung und Praxis dargestellt.

Die erste bekannte Erhebung stammt von CATTIN/WITTINK (1982), die für den Zeitraum von 1971 bis 1980 bei einer Befragung von kommerziellen Anwendern ca. 700 Conjoint-Projekte bei insgesamt 17 Unternehmen in den USA ermittelt haben. In ihrem Update (WITTINK/CATTIN (1989)) berichten sie für 1981 bis 1985 von über 1000 Projekten bei 66 Unternehmen. Eine ähnliche Untersuchung von WITTINK/VRIENS/BURHENNE (1994) zählt in Europa zwischen 1986 und 1991 knapp 1000 Projekte von 59 Unternehmen. Für den deutschen Markt liegt eine aktuelle Untersuchung von MELLES/HOLLING (1999) vor, die die Gesamtzahl kommerzieller und wissenschaftlicher Conjoint-Projekte in Deutschland für den Zeitraum von fünf Jahren auf über 1500 (bei 57 Anwendern) schätzen. Die Untersuchungen sind nur schwer miteinander vergleichbar, da sie hinsichtlich des geographischen Bezugs und der Definition der Grundgesamtheiten (nur kommerzielle oder auch wissenschaftliche Anwender) differieren. Zudem gehen die Studien methodisch unterschiedlich vor³⁷⁹ und sind nicht einheitlich dokumentiert. Unter Berücksichtigung der Tatsache, daß aufgrund sprachlicher

³⁷⁹ Vgl. Melles/Holling (1999), S. 3.

und technologischer Barrieren die Entwicklung in Europa derjenigen in den USA nachfolgt, ist von einer international weiten Verbreitung der Conjoint-Analyse ausgehen. Die technische Entwicklung der letzten Jahre dürfte mit der Vereinfachung der Analyse von größeren Untersuchungsdesigns durch spezielle Conjoint-Software wesentlich dazu beigetragen haben.

Der bedeutendste Einsatzbereich der Conjoint-Studien ist nach wie vor der Konsumgüterbereich, Anwendungen in anderen Feldern, z.B. Dienstleistungen, nehmen aber zu. Zum Einsatz der Conjoint-Analyse für Analysen im Einzelhandelsbereich liegen aus den hier zitierten Studien keine konkreten Angaben vor.

Fragestellungen der Conjoint-Analysen beziehen sich zumeist auf die Produkt- bzw. Konzeptentwicklung, die Preisfindung und die Marktsegmentierung. Weitere Zwecke sind die Wettbewerbsanalyse, die Werbungsplanung sowie die Distributionsplanung, wobei häufig mehrere Fragestellungen simultan untersucht werden. Die vorgestellten Studien enthalten jedoch keine differenzierten Angaben über die Inhalte der einzelnen Fragestellungen. Einen Überblick über den Einsatz der Conjoint-Analyse in Deutschland in den unterschiedlichen Anwendungsfeldern gibt die folgende Tabelle.

Conjoint-Untersuchungen von Firmen/Hochschulen 1993-1998	
Produkt-/ Konzeptentwicklung	92
Preisfindung	50
Marktsegmentierung	50
Wettbewerbsanalyse	46
Werbungsplanung	10
Distributionsplanung	2
<i>Prozentuale Anteile der Befragten, die die Conjoint-Analyse mindestens einmal zu dem jeweiligen Zweck eingesetzt haben. Basis: 52 Anwender mit durchschnittlich ca. 6 Projekten pro Jahr</i>	

Tab. 9: Einsatz der Conjoint-Analyse in Deutschland

Quelle: Melles/Holling (1999), S. 3 f. und S. 6

4.4.2 Untersuchungen zu Einkaufsstätten mit Conjoint-Analysen

Trotz der großen Fülle der Conjoint-Anwendungen in unterschiedlichen Gebieten liegen vergleichsweise wenige auf die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten bezogene Untersuchungen vor. Lediglich in der Forschungsgruppe um LOUVIERE (der TIMMERMANNs, GAETH und in der jüngeren Zeit OPPEWAL angehören), die die hierarchische Informationsintegrationstheorie zugrunde legt, sind mehrere empirische Untersuchungen zur Einkaufsstättenwahl vorgenommen worden. Und obwohl Neuprodukte eines der wichtigsten Anwendungsfelder der Conjoint-Analysen sind, existieren Untersuchungen zu Innovationen im Einzelhandel bzw. zu neuen Angebotsformen bisher noch nicht. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über veröffentlichte Conjoint-Studien zur Einkaufsstättenwahl der Konsumenten.

Verfasser (Jahr)	Fokus der Analyse	Betriebsformen und Branche ³⁸⁰	Verfahren	Merkmale
Schuler (1979) Schuler (1981)	Bedeutung und Nutzen von Einkaufsstättenattributen	Supermarkets (Lebensmittel)	Full-Profile	Entfernung Parkmöglichkeiten Preise Qualität Service (Schnelligkeit)
Verhallen/ de Nooij (1982)	Sensitivität gegenüber Einkaufsstättenattributen und Einkaufsstättenwahl (Prognosevalidität)	Food stores (Lebensmittel)	Trade-off	Anfahrtszeit Sortiment Preise Qualität der Produkte
Timmermanns (1982)	Einkaufszentrenwahl der Konsumenten	Shopping centre (Bekleidung)	Full-Profile (mit HII)	Anfahrtszeit Parksuchzeit Anzahl der Geschäfte
Tantiwong/ Wilton (1985)	Präferenzstrukturen von Senioren bei der Einkaufsstättenwahl	Food stores (Lebensmittel)	Hybride Conjoint-Analyse	Verkaufsfläche Erreichbarkeit Sortiment Serviceniveau Preisniveau
Louviere/ Gaeth (1987)	Determinanten der Einkaufsstättenwahl	Supermarkets	Full-Profile (mit HII)	Bequemlichkeit Sortiment (Auswahl) Preise Qualität der Produkte
Ahn/Ghosh (1989)	Prozeß der Einkaufszentren- und Einkaufsstättenwahl	Shopping centres (und Anchor stores)	Discrete Choice-Analyse (mit HII)	Anfahrtszeit Anzahl der Geschäfte und Anzahl der Anchor stores

³⁸⁰ Teilweise werden die englischen Ausdrücke angegeben, da diese mit den deutschen Betriebsformen-Definitionen nicht immer übereinstimmen.

Moore (1990)	Segmentierung auf Basis von Präferenzen	Grocery stores (Lebensmittel)	Discrete Choice-Analyse	Entfernung Parkmöglichkeiten Sortiment Preise Qualität der Produkte
Louviere/Johnson (1990)	Messung des Einzelhandelsimage unter Verwendung von Namen/Marken als Anker für Merkmalsausprägungen	Department stores (Bekleidung)	Full-Profile	Bequemlichkeit Sortiment (Auswahl) Preise Qualität der Produkte Service Umtauschmöglichkeiten
Louviere/Johnson (1991)	Messung des Einzelhandelsimage	Supermarket	Full-Profile	Bequemlichkeit Sortiment Preise Qualität der Produkte Service
Oppewal (1995)	Einkaufszentrenwahl der Konsumenten und Reaktionen der Einzelhändler	verschiedene Einkaufszentren	Discrete Choice Analyse (mit HII)	Erreichbarkeit Auswahl Lebensmittel Auswahl Bekleidung Erscheinungsbild
Diller/Goerdt (1998)	Integrierte Analyse der Marken- und Einkaufsstättenwahl vor dem Hintergrund des Category Management	nicht festgelegt (Haarcolorationen)	Adaptive-Conjoint-Analyse	Preisniveau Sortiment Erreichbarkeit Beratung Gestaltung und 5 Merkmale der Marke
Baier/Heinz/Zanger (1998)	Einfluß verschiedener Faktoren auf die Attraktivität von Einkaufszentren	verschiedene Einkaufszentren (Bekleidung u.a.)	Full-Profile	Erreichbarkeit Waren- und Dienstleistungsangebot Gestaltung Serviceeinrichtungen Freizeitangebot
Bauer/Huber/Jung (1997) bzw. Bauer/Jung (1999)	Bestimmung der Anforderungsprofile für verschiedene Betriebsformen des Textileinzelhandels	Kaufhäuser, Boutiquen, Discounter (Bekleidung)	Adaptive-Conjoint-Analyse	Preis Qualität Warenangebot/ Auswahl Personal Beratung Kulanz Umtausch Warenpräsentation Ladengestaltung

Tab. 10: Überblick über Conjoint-Studien zur Einkaufsstättenwahl³⁸¹

Quelle: Eigene Zusammenstellung, vgl. zu den älteren Studien (bis 1991) auch die Übersicht von Oppewal (1995), S. 46.

³⁸¹ Untersuchungen, die Einkaufsstättenmerkmale berücksichtigen, bei denen aber nicht die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten im Fokus der Analyse steht, z.B. Durvasula/Sharma/Andrews (1992) oder Oppewal/Timmermans (1999), bleiben in dieser Aufstellung unberücksichtigt.

Die älteren Studien sind aufgrund der Verwendung des Full-Profile bzw. Trade-Off-Ansatzes auf die Untersuchung weniger Merkmale (i.d.R. 3-6) beschränkt. Eine jüngere Studie zu Einkaufszentren, die ebenfalls auf die Full-Profile-Methode zurückgreift, ist von BAIER/HEINZ/ZANGER (1998). Die Untersuchung ist so konzipiert, daß 10 fiktive Einkaufszentren (bestehend aus 5 Merkmalen mit je 2 Ausprägungen) in eine Rangfolge gebracht werden müssen. Auch wenn die Wichtigkeit der Attribute mit diesen Untersuchungsdesigns gemessen werden kann, sind die Designs zu klein, um unterschiedliche Angebotsformen und damit die Angebotsformenwahl der Konsumenten darzustellen. Die Einschränkung auf 2 Ausprägungen wird der Vielfalt im Handel kaum gerecht. Die Übertragung der Ergebnisse von BAIER/HEINZ/ZANGER auf FOC ist nicht möglich, da das Spektrum der Einkaufszentren mit den gegebenen Merkmalen nicht auf FOC auszudehnen ist, z.B. sind keine Preisniveaus in die Analyse einbezogen worden. Zudem ist die Studie räumlich auf Chemnitz begrenzt und eine Verallgemeinerung aufgrund der zu den westlichen Bundesländern ungleichen Handelsstruktur problematisch.

Die Limitierung der Merkmalsanzahl bei einkaufsstättenspezifischen Fragestellungen wurde schon bei einigen früheren Untersuchungen als problematisch angesehen. Neben der Anwendung der hybriden Conjoint-Analyse (TANTIWONG/WILTON (1985)), die mit den bereits diskutierten Nachteilen verbunden ist, ist eine weitere Möglichkeit zur Verarbeitung größerer Attributsets mit Hilfe des in Kapitel 4.2.3.2.4 angesprochenen Hierarchical Information Integration Ansatzes für Einkaufsstätten geprüft worden. Die Anwendung auf Einkaufsstätten erscheint vor allem deswegen interessant, da die Einteilung z.B. nach den Dimensionen Standort, Preise, Sortiment und Service leicht in untergeordnete Merkmale zerlegt werden kann. Während LOUVIERE/GAETH (1987) auf einen Full-Profile-Ansatz zur Untersuchung von Determinanten der Einkaufsstättenwahl zurückgreifen,³⁸² nutzt OPPEWAL (1985) einen Discrete-

³⁸² Vgl. zur Kritik an diesem Ansatz Oppewal (1995), S. 56 f.

Choice-Ansatz mit Budgetallokation.³⁸³ Den Konsumenten werden in fraktionierten Designs 35 Attribute vorgelegt, die 4 Supervariablen zugeordnet sind. Neben der Einkaufszentrenwahl der Konsumenten werden die Reaktionen von Einzelhändlern auf bestimmte Änderungen der Marktbedingungen bzw. ihrer Ergebnisse in verschiedenen Szenarien untersucht. Beide Ansätze werden unabhängig voneinander modelliert, die Möglichkeit einer interdependenten Analyse und damit die einer dynamischen Betrachtung von Betriebsformen und Handelsstrukturen wird zwar angedeutet, aber nicht weiter vertieft. Die Beurteilung unterschiedlicher Teildesigns durch die Probanden führt dazu, daß nur aggregierte Teilnutzenwerte errechnet werden können. Damit ist zwar die Schätzung von Marktanteilen möglich, eine Basis für Segmentierungen bieten diese Verfahren jedoch nicht. Das Problem einer größeren Merkmalsanzahl für die Conjoint-Analyse wird so nur auf Kosten der individuellen Nutzenwerte gelöst.

Eine Adaptive Conjoint-Analyse wird von DILLER/GOERDT (1998) für Einkaufsstättenuntersuchungen verwandt. Ziel der Untersuchung ist eine integrierte Analyse der Marken- und Einkaufsstättenwahl vor dem Hintergrund des Category Management, das Design besteht aus diesem Grund nur zur Hälfte aus Einkaufsstättenmerkmalen, unterschiedliche Betriebsformen werden nicht (explizit) untersucht. Auch wenn die Untersuchung eine Reihe interessanter Ansatzpunkte enthält, sind Möglichkeiten der Übertragung auf FOC kaum gegeben, da zum einen eine andere Produktgruppe betrachtet wird (Haarcolorationen), zum anderen die Einbeziehung von Markenattributen zwar grundsätzlich sinnvoll erscheint (da Marken in FOC Gravitationswirkungen auf Konsumenten haben können), aber bei noch nicht auf dem Markt befindlichen Angebotsformen die notwendigen Informationen fehlen. Für die Analyse eines konkret geplanten FOC mit der Auswahl bestimmter Hersteller könnte ein ähnlicher Ansatz durchaus sinnvoll sein.

³⁸³ Bei diesem Ansatz erhalten alle Konsumenten das gleiche Budget, das sie auf unterschiedliche Betriebsformen verteilen können. Diese Verteilung hat Verzerrungseffekte z.B. bei der Schätzung von Marktanteilen zur Folge, da unterschiedliche Einkommen und Ausgabebereitschaften unberücksichtigt bleiben. Entscheidungen von Konsumenten, die in der Realität nur niedrige Ausgaben im Einzelhandel tätigen, werden zu stark und von solchen mit hohen Ausgaben zu gering gewichtet.

Die empirische Untersuchung von BAUER/HUBER/JUNG (1997) bzw. BAUER/JUNG (1999) verwendet ebenfalls die Adaptive Conjoint-Analyse. In dieser Studie werden Anforderungsprofile von verschiedenen Betriebsformen im Textileinzelhandel (Kaufhäuser, Boutiquen und Discounter) ermittelt. Die Fragestellung für die Probanden ist festgelegt auf den Kauf eines Wollpullovers innerhalb der verschiedenen vorgelegten Einkaufsstätten. Zwar können die Merkmale damit konkretisiert werden (z.B. das Merkmal „Preis“ mit den Ausprägungen 49 DM, 109 DM, 169 DM und 229 DM), die Analyse zielt aber eher auf Anforderungen an die Distributionskanäle eines Produktes als auf allgemeinere Präferenzen für Einkaufsstätten. Bedeutende Merkmale, wie z.B. der Standort der Einkaufsstätten bleiben außen vor. Die Integration eines Produkts in die Analyse erscheint für die Untersuchung von FOC als zu einschränkend.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß verschiedene Conjoint-Analysen zur Einkaufsstättenwahl vorgenommen worden sind. Als Basis für weitergehende Analysen von FOC ist deren Aussagekraft jedoch aufgrund

- einer geringen Anzahl berücksichtigter Merkmale,
- der Betrachtung nur einer Angebotsform (Intrabetriebsformenanalyse),
- der unzureichenden Möglichkeiten der Generierung individueller Nutzenwerte und damit einer Segmentierungsgrundlage oder
- einem differierenden Fokus der Untersuchung

begrenzt. Für eine Untersuchung von FOC ist daher ein anderes Untersuchungsdesign notwendig.

5 FACTORY OUTLET CENTER IM KUNDENURTEIL – ANWENDUNG UND ERWEITERUNG DER ADAPTIVEN CONJOINT-ANALYSE BEI NEUEN ANGEBOTSFORMEN

5.1 Überblick

Um dem Leser die Orientierung in Kapitel 5 zu erleichtern, wird an dieser Stelle ein kurzer Überblick gegeben, wie die empirische Untersuchung aufgebaut ist und auf welche Teile der Befragung die Ausführungen dieses Kapitels Bezug nehmen.

Kapitel 5.2 entwickelt das Untersuchungsdesign. Aufbauend auf den Überlegungen der vorhergehenden Kapitel, umfaßt die empirische Untersuchung zwei Teile: Der **erste Teil** beinhaltet die computergestützte Conjoint-Analyse zur Messung der Betriebsformenpräferenzen. Kapitel 5.2.1 erläutert die Voruntersuchung zur Auswahl der Merkmale und die spezifischen Einstellungen bei ALASCA. Für den **zweiten Teil** der Erhebung wird ein Zusatzfragebogen eingesetzt (Kapitel 5.2.2). Er dient der Erfassung des subjektiven Bezugssystems, d.h. von Determinanten, die die Präferenzen für Betriebsformen beeinflussen können.³⁸⁴ Diese Determinanten werden mit Hilfe einer Statement-batterie abgefragt und bilden die Basis für die Segmentierung der Kunden. Der Zusatzfragebogen erhebt darüber hinaus weitere Hintergrundvariablen, insbesondere zu soziodemographischen Daten und dem beobachtbaren Kaufverhalten. Ergänzend enthält er konkrete Fragen zu Factory Outlet Centern.

Die Ausführungen der Kapitel 5.3 bis 5.5 stellen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dar und greifen dabei auf unterschiedliche Befragungsteile zurück. Abbildung 16 gibt einen Überblick über die jeweils verwendeten Daten und Analyseverfahren.

Kapitel 5.3 wertet die Conjoint-Analyse aggregiert über alle Auskunftspersonen aus. Zunächst wird die Berechnung der Teilnutzenwerte der Merkmalsausprägungen und die Wichtigkeiten der Merkmale erläutert. Anschließend wird der

³⁸⁴ Vgl. hierzu Kapitel 3.1.2.

Gesamtnutzen von Factory Outlet Centern ermittelt und mit dem anderer ausgewählter Betriebsformen verglichen.

Kapitel 5.4.1 segmentiert die Kunden auf Basis der Statements des Zusatzfragebogens. Die erhobenen soziodemographischen Merkmale und Merkmale des beobachtbaren Kaufverhaltens dienen zur Beschreibung der Cluster. Die Clusteranalyse schafft die Voraussetzungen für die segmentorientierte Betrachtung der nachfolgenden Kapitel.

Kapitel 5.4.2 zieht zusätzlich wieder die Ergebnisse der Conjoint-Analyse hinzu und vergleicht die Nutzenwerte der einzelnen Kundensegmente. Aus didaktischen Gründen werden – abweichend von der Vorgehensweise in Kapitel 5.3 – zunächst die Gesamtnutzen auf der Ebene der Angebotsformen und dann die Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte der Merkmale und Ausprägungen betrachtet.

Kapitel 5.5.1 zieht zur Transformation der ermittelten Präferenzen in Wahlentscheidungen die Fragen zu FOC aus dem Zusatzfragebogen heran. Hier werden die Bereitschaft der Kunden, FOC zu besuchen, ihre maximal in Kauf genommene Anfahrtszeit sowie eventuelle Ablehnungsgründe erörtert. Neben der Gesamtstichprobe werden wiederum die einzelnen Kundensegmente analysiert.

Kapitel 5.5.2 berücksichtigt schließlich noch die beobachtete Einkaufsstättenwahl (d.h. die jeweilige von den Kunden besuchte Einkaufsstätte), auf deren Basis die Kundenprofile der einzelnen Angebotsformen mit dem hypothetischen Profil der FOC verglichen werden.

Eine zusammenfassende Beurteilung der Conjoint-Analyse schließt die empirische Untersuchung ab (Kapitel 5.6).

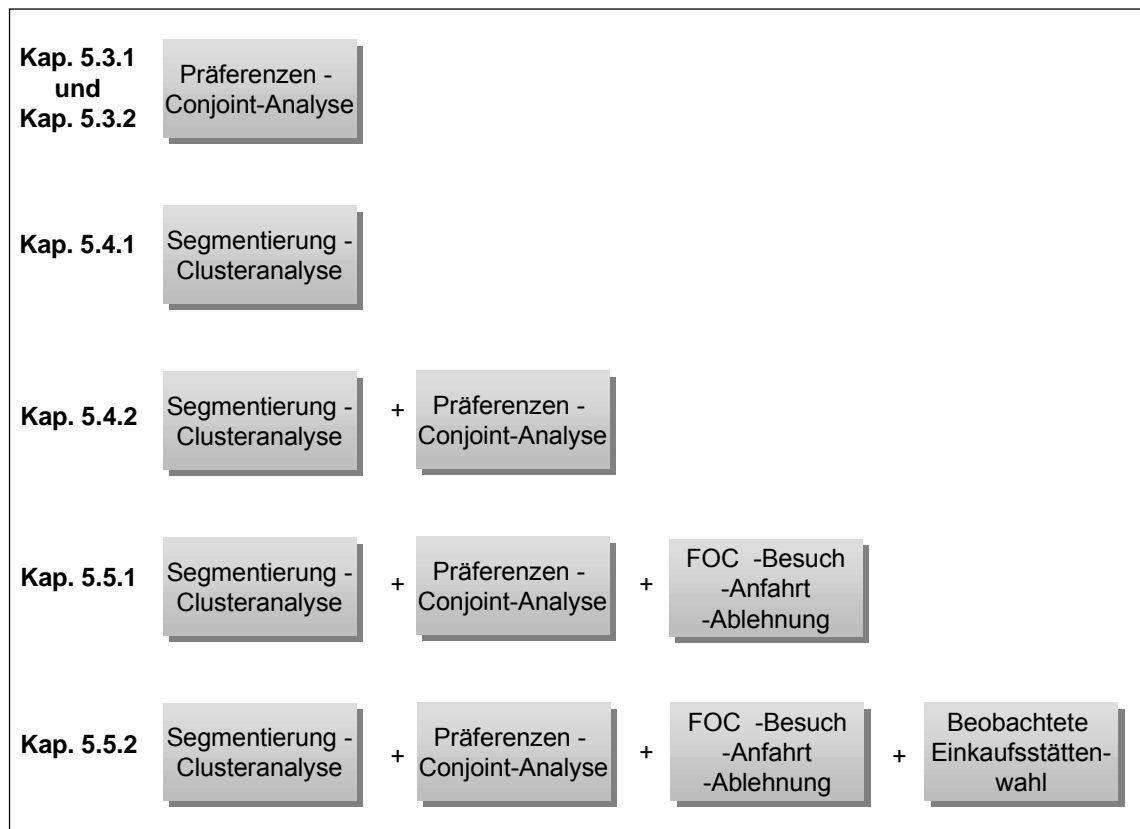


Abb. 16: Vorgehensweise bei der Darstellung der Ergebnisse

5.2 Untersuchungsdesign und Datenerhebung

5.2.1 Adaptive Conjoint-Analyse

5.2.1.1 Auswahl der Merkmale und Ausprägungen

Eine große Anzahl von Attributen in einer Präferenzanalyse schafft durch die realistische Beschreibung der Betriebsformen eine Voraussetzung für valide Ergebnisse, andererseits führen jedoch viele Merkmale zu mehr oder unübersichtlichen Stimuli, einer höheren Interviewdauer und entsprechenden kognitiven Belastungen der Auskunftspersonen und damit zu einer Verminderung der Reliabilität und Validität. Daher sind in einer Voruntersuchung aus der Menge potentiell relevanter Merkmale diejenigen auszuwählen, die für die Betriebsformenwahl der Konsumenten beim Bekleidungskauf die größte Aussagekraft

haben.³⁸⁵ Hierzu sind drei (gedanklich unterteilte) Schritte notwendig: erstens die **Generierung sämtlicher Merkmale und Ausprägungen**, die zur Beurteilung von Betriebsformen von Konsumenten herangezogen werden können, zweitens die **Reduzierung auf entscheidungsrelevante Merkmale** und drittens die **Bestimmung der zugehörigen Ausprägungen**. Insbesondere die Eingrenzung der Attribute stellt dabei ein besonderes Problem dar, denn durch die Festlegung der Eigenschaften und ihrer Ausprägungen werden schon im Vorhinein die Wahrnehmungs- und Beurteilungsdimensionen der Auskunftspersonen determiniert.³⁸⁶

Im folgenden werden zunächst die Anforderungen an die in die Conjoint-Analyse einzubeziehenden Merkmale formuliert, dann werden Verfahren zur Auswahl von Merkmalen vorgestellt, von denen einige im Rahmen einer Voruntersuchung eingesetzt werden.

5.2.1.1.1 Anforderungen an die Merkmale und Ausprägungen

Merkmale

Zur Auswahl der Attribute für eine Conjoint-Analyse lassen sich als Anforderungen Relevanz, inhaltliche Unabhängigkeit und Objektivität nennen.³⁸⁷

³⁸⁵ Die Auswahl der präferenzrelevanten Attribute stellt ein bedeutendes Entscheidungsproblem dar, welches dennoch in der Literatur oftmals vernachlässigt wird, vgl. Weiber/Rosendahl (1996), S. 560 f. Nach Angaben von Schubert (1991) enthielten 44,5% der von ihm untersuchten 128 Conjoint-Anwendungen keine Angaben über die Gewinnung der einbezogenen Attribute, vgl. Schubert (1991), S. 261.

³⁸⁶ Vgl. Weiber/Rosendahl (1996), S. 561. Green/Srinivasan (1978), S. 105 formulieren: „The more difficult [...] task is to reduce the number of attributes to a manageable size so that the estimation procedures are reliable while at the same time accounting for consumer preferences sufficiently well.“

³⁸⁷ Vgl. Schweikl (1985), S. 99. Backhaus et al. (2000), S. 569 f. nennen als weitere Anforderungen Beeinflussbarkeit und Realisierbarkeit (im Sinne einer technischen Durchführbarkeit). Diese Anforderungen gelten für die Ableitung von Gestaltungsempfehlungen insbesondere für Hersteller bei Produktuntersuchungen, für die Identifikation von potentiellen Kunden sind sie jedoch weniger notwendig.

(1) Relevanz

Relevante Merkmale werden in der Literatur auch mit den Begriffen *salient*, *wichtig* und *determinant* bezeichnet, wobei hiermit unterschiedliche Facetten der Relevanz angesprochen werden.³⁸⁸ *Saliente* Merkmale sind solche, die den Auskunftspersonen besonders präsent sind, d.h. Merkmale, die sie ohne langes Nachdenken mit einer Einkaufsstätte verbinden. *Wichtige* Merkmale müssen dagegen den Auskunftspersonen nicht unbedingt gegenwärtig sein; es ist möglich, daß sie ein Merkmal erst als wichtig erkennen, wenn sie mit diesem konfrontiert werden. *Determinant* sind solche Attribute, die in enger Beziehung zur Wahlentscheidung stehen; sie müssen nicht nur wichtig, sondern auch diskriminierend sein, d.h. die Handlungsmöglichkeiten müssen sich bezüglich dieses Merkmals unterscheiden. Wenn beispielsweise alle Einkaufsstätten das Merkmal „kostenlose Parkmöglichkeiten“ aufweisen, spielt dieses für die Auswahlentscheidung keine Rolle. Für unsere Fragestellung sollten die Eigenschaften in dem Sinne relevant sein, daß sie eine Bedeutung für den Gesamtnutzen einer Betriebsform haben und ein Einfluß auf die Betriebsformenwahl vermutet werden kann; d.h. sie sollten so weit wie möglich nicht nur wichtig, sondern *determinant* sein. In die Conjoint-Analyse sind dabei vorrangig die Eigenschaften einzubeziehen, die von möglichst vielen Personen als relevant eingestuft werden, d.h. „modal-relevanten“ Charakter haben.³⁸⁹

Die Relevanz hinsichtlich der Betriebsformenmerkmale wirft einige Schwierigkeiten auf: Zunächst ist zu prüfen, ob Konsumenten überhaupt Einkaufsstätten nach ihrer Betriebsformenzugehörigkeit unterscheiden. Hier kann auf Ergebnisse entsprechender Untersuchungen verwiesen werden, die belegen, daß die von Konsumenten als ähnlich wahrgenommenen Handelsbetriebe den Betriebsformenkategorien aus Anbietersicht entsprechen.³⁹⁰ Zwar verwenden Konsumenten nur selten Betriebsformenbezeichnungen, es wird jedoch eine Unterscheidung anhand betriebsformenspezifischer Strukturmerkmale

³⁸⁸ Vgl. zu den unterschiedlichen Definitionen Schweikl (1985), S. 96 ff., sowie die dort angegebenen Quellen.

³⁸⁹ Vgl. Weiber/Rosendahl (1996), S. 564. Beispielsweise kann das Merkmal „Geräumigkeit der Umkleidekabinen“ für eine Gruppe von Auskunftspersonen (z.B. Rollstuhlfahrer) von großer Bedeutung sein, während andere Gruppen diesem Attribut keine Bedeutung beimessen.

³⁹⁰ Vgl. Gröppel (1993b).

vorgenommen.³⁹¹ Betriebsformen lassen sich damit als Bündel von Einkaufsstätten beschreiben, die von Konsumenten als ähnlich wahrgenommen werden.³⁹²

Nicht alle relevanten Merkmale, die von Konsumenten zur Unterscheidung von Einkaufsstätten herangezogen werden, sind jedoch betriebsformenspezifisch. Merkmale wie z.B. die Freundlichkeit des Personals können für die Einkaufsstättenwahl eine große Rolle spielen, sind aber kaum eindeutig in bestimmten Ausprägungen den Betriebsformen zuzuordnen. Wegen der Gefahr einer zu großen Verzerrung sollen solche Attribute vermieden werden.

Sollen aus den erhobenen Präferenzwerten Kundenprofile abgeleitet werden, sind die Merkmale so zu wählen, daß ausgewählte Betriebsformen und insbesondere die FOC mit Hilfe der gewählten Merkmale hinreichend genau und realitätsnah abgebildet werden können. Es sollten die Merkmale und Ausprägungen in die Conjoint-Analyse einbezogen werden, die die typischen und bekannten Eigenschaften der zu untersuchenden Betriebsformen aus Konsumentensicht darstellen. Insgesamt ist für die Untersuchung damit eine Synthese der institutionenorientierten Beschreibung aus Kapitel 2 und einer konsumentenorientierten Sichtweise notwendig.

(2) Unabhängigkeit

Aufgrund des in der Conjoint-Analyse i.d.R. zugrunde gelegten additiven Modells sollte der empfundene Nutzen einer Eigenschaftsausprägung nicht durch Ausprägungen anderer Merkmale beeinflusst werden.³⁹³ SCHWEIKL (1985) faßt die Forderung nach Unabhängigkeit weniger streng und betont, daß die Frage nach den bei den realen Objekten korrelierten Merkmalen nachrangig ist. Für die Conjoint-Analyse muß eine inhaltliche Unabhängigkeit insoweit bestehen, daß in den Stimuli die Ausprägungen der Attribute nach Belieben miteinander kombiniert werden können ohne unglaubliche Wahlmöglichkeiten zu bilden.³⁹⁴ Diese Anforderung ist bei vielen Conjoint-Untersuchungen

³⁹¹ Vgl. Gröppel (1994), S. 382 f.

³⁹² Vgl. Gröppel (1994), S. 382.

³⁹³ Vgl. Backhaus et al. (2000), S. 569.

³⁹⁴ Vgl. Schweikl (1985), S. 99.

nur schwer zu erfüllen, da beispielsweise ein Sortiment mit einem großen Anteil renommierter Marken zumeist mit einem höheren Preisniveau assoziiert wird. Lösungsmöglichkeiten bestehen aber durch den Ausschluß unrealistischer Kombinationen, auf die bei der Spezifizierung des Untersuchungsdesigns noch eingegangen wird.

(3) Objektivität

Werden subjektive Merkmale wie z.B. eine angenehme Atmosphäre zur Beschreibung der Beurteilungsobjekte herangezogen, stellen sich die Auskunftspersonen unter einer Ausprägung möglicherweise nicht das gleiche vor. Zum Beispiel können einige Konsumenten eine ruhige Atmosphäre als „angenehm“ empfinden, während andere mit „angenehm“ eher eine lebendige oder erlebnisorientierte Atmosphäre assoziieren. Subjektive Formulierungen können damit zur Verzerrung der Ergebnisse führen. Darüber hinaus sind subjektive Merkmale zur Ableitung von Handlungsempfehlungen wenig geeignet, da diese erst in objektiv überführt werden müssen.³⁹⁵ Für die Conjoint-Analyse wird i.d.R. eine objektive Formulierung der Attribute gewählt. Diese entspricht auch dem zugrundegelegten Modell der Präferenzbildung, das die Stimuli als „intersubjektiv einheitlich“ definiert (wie in Kapitel 4 dargestellt).

Ausprägungen

Die Bezeichnungen der Eigenschaftsausprägungen sollten so ausgewählt werden, daß sie für die Auskunftspersonen (Konsumenten) **verständlich** sind und ihre Beurteilungskriterien widerspiegeln, d.h. Fachtermini einer anbieterorientierten Sichtweise müssen in „Konsumentensprache“ transformiert werden (s.o.). Die Merkmalsausprägungen sollten **realistisch** sein und das Spektrum der zu untersuchenden Betriebsformen abdecken (analog zur Merkmalsauswahl, s.o.), um eine mit Validitätsproblemen behaftete Extrapolierung in Bereiche außerhalb der gewählten Bandbreite zu vermeiden.³⁹⁶ Ferner verlangt

³⁹⁵ Vgl. Schweikl (1985), S. 96, und Shocker/Srinivasan (1979), S. 166.

³⁹⁶ Vgl. auch Diller/Goerdts (1998), S. 41.

das additive Teilnutzenmodell **Kompensierbarkeit** der Merkmalsausprägungen; Ausschlußkriterien sind in der Analyse unzulässig.³⁹⁷

An dieser Stelle sei noch einmal darauf hingewiesen, daß sowohl die Zahl als auch die Bandbreite der Merkmalsausprägungen Einfluß auf die Bewertung durch die Auskunftspersonen haben kann. Die relative Wichtigkeit eines Merkmals steigt tendenziell wenn die *Anzahl* der Ausprägungen erhöht wird, selbst wenn die Spannweite dabei unverändert bleibt („Number-of-levels-effect“ – vgl. Kapitel 4). Die Vergrößerung der *Bandbreite* bei einem Attribut hat bei Konstanz der übrigen Merkmalsausprägungen ebenfalls zur Folge, daß die relative Bedeutung des Attributes steigt.³⁹⁸

Vermeiden lassen sich solche Effekte durch eine symmetrische Gestaltung innerhalb einer Untersuchung (d.h. gleiche Anzahl von Ausprägungen bei allen Merkmalen) oder, falls diese nicht möglich oder sinnvoll ist, durch eine möglichst geringe Varianz in der Zahl der Ausprägungen und einer bei allen Merkmalen realistischen Spannweite.

Für die **Labels der Ausprägungen** stehen zahlreiche Optionen zur Wahl. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über mögliche Arten von Merkmalsausprägungen.

³⁹⁷ Vgl. Benna (1998), S. 79.

³⁹⁸ Vgl. Theuerkauf (1989), S. 1183.

	Optionen	Beispiele
Skalenniveau	nominal ordinal metrisch	Innenstadtlage kurze Anfahrtszeit 15 min. Anfahrtszeit
Abstraktionsniveau	konkret abstrakt	Geschäft innerhalb von 10 min. mit dem PKW erreichbar Geschäft gut erreichbar
Verankerung	kein Referenzpunkt subjektiver Referenzpunkt identischer Referenzpunkt für alle Befragten	große Verkaufsfläche Geschäft hat im Vergleich zu anderen größere Verkaufsfläche 20.000 qm Verkaufsfläche
Beschreibung	kurz ausführlich	Innenstadtlage in einer Fußgängerzone im Zentrum einer Großstadt

Tab. 11: Arten von Merkmalsausprägungen

Quelle: In entfernter Anlehnung an Weiber/Rosendahl (1996), S. 568.

5.2.1.1.2 Möglichkeiten zur Generierung der Untersuchungsmerkmale

Zur Generierung von Merkmalen steht eine Vielzahl unterschiedlicher Quellen und Methoden zur Auswahl. Ziel der folgenden Abschnitte soll es nicht sein, alle verfügbaren Methoden ausführlich zu erörtern, sondern einige ausgewählte Verfahren vorzustellen, die für die Analyse von Betriebsformen in Betracht kommen, und anschließend im Rahmen einer Vorstudie zur Merkmalsauswahl einzusetzen.³⁹⁹ Hierbei können insbesondere unterschieden werden:

- nach der Art der Informationsgewinnung: Primär- und Sekundärforschung,
- nach der Art der Auskunftspersonen: Konsumenten- und Expertenbefragungen,
- nach der Anzahl der Auskunftspersonen: Einzel- und Gruppenbefragungen und
- nach der Art der Fragestellung: indirekte und direkte Befragungen.

(1) Sekundärforschung

Eigenschaften von Betriebsformen können aus vielerlei Quellen generiert werden: Hierzu gehören neben den einschlägigen Nachschlagewerken wie dem Katalog E und der allgemeinen (Lehrbuch-)Literatur zum Handel auch beispielsweise die Literatur zur Image-, Attraktivitäts-, Positionierungs-, Profilierungs- und Erfolgsfaktorenforschung sowie zur Erlebnisorientierung im Handel.⁴⁰⁰ In Kapitel 2 sind die Merkmale von FOC in Abgrenzung zu anderen Betriebsformen ausführlich dargestellt worden, auf diese kann als Anhaltspunkt für die Merkmalsgenerierung zurückgegriffen werden. Zusätzlich können die in Kapitel 4 vorgestellten Studien zu Einkaufsstätten auf Basis von Conjoint-Analysen Hinweise auf präferenzrelevante Eigenschaften liefern.

Vergleicht man die Untersuchungsmerkmale bei den vorliegenden Conjoint-Studien, wird deutlich, daß sehr unterschiedliche Attribute zugrunde gelegt wurden.⁴⁰¹ Dies ist auf die differierenden Zielsetzungen der Untersuchungen, die betrachteten Branchen bzw. Warengruppen und Betriebsformen sowie die verwendeten Conjoint-Verfahren zurückzuführen. Für die Merkmalsauswahl der hier anstehenden Präferenzanalyse sind daraus nur wenige Anhaltspunkte zu gewinnen.

Insgesamt ist die Sekundärforschung durch die Fülle der erhältlichen Informationen vor allem für die Sammlung potentiell relevanter Merkmale von Nutzen, für die themenbezogene Auswahl und Reduktion der Merkmale ist hingegen die Primärforschung eher geeignet.

³⁹⁹ Vgl. für eine umfangreichere Darstellung der Methoden z.B. Schweikl (1985), S. 92 ff., Reiners (1996), S. 36 ff., Weiber/Rosendahl (1996), S. 561 ff., und Stallmeier (1993), S. 40 ff.

⁴⁰⁰ Vgl. Katalog E (1995), zur allgemeinen Handelsliteratur z.B. Müller-Hagedorn (1998), Barth (1999), Berekoven (1995) und Hansen (1990), zur Imageforschung im Einzelhandel z.B. Heinemann (1974), Müller/Beeskow (1982), Jungwirth (1997), S. 115-119, Mazursky/Jacoby (1986) und McGoldrick (1990), S. 123-138, zu Betriebsformenmerkmalen in Attraktivitätsstudien die Übersicht von Ziehe (1998), S. 33, zur Profilierung z.B. Heinemann (1989), zur Positionierung z.B. Woratschek (1996), S. 3-24, und zur Erfolgsfaktorenforschung z.B. Schröder (1994).

⁴⁰¹ In den älteren Studien werden zumeist Standort (Anfahrtszeit, teilweise auch Parkmöglichkeiten), Preise, Sortiment (Auswahl und Qualität) sowie der Service berücksichtigt. Auch Goerdts (1999) deckt diese Handelsinstrumente ab. Baier/Heinz/Zanger (1998) legen dagegen den Schwerpunkt auf Merkmale zur Gestaltung von Einkaufszentren und Zusatzleistungen, Bauer/Jung (1999) auf Personal- und Servicemerkmale.

(2) Primärforschung

Bei der Primärforschung stehen Befragungen mit Experten oder Konsumenten zur Wahl. Als Experten könnten in unserem Fall beispielsweise Textilhersteller, Handelsmanager oder Wissenschaftler herangezogen werden. Da jedoch der Konsument im Mittelpunkt der Analyse stehen soll, konzentrieren wir uns in der Voruntersuchung auf die Befragung von Konsumenten. Diese können als Individual- oder Gruppenbefragungen durchgeführt werden. Gruppeninterviews gelten i.a. als kreativer, da Äußerungen von Gruppenmitgliedern durch andere aufgenommen und weiterentwickelt werden können, sie haben aber die Nachteile einer häufig eingeschränkten Auskunftswilligkeit aufgrund sozialer Faktoren und der Gefahr der Dominanz von Meinungsführern gegenüber dem Rest der Gruppe.

Nach der Befragungsart können direkte und indirekte Befragungen unterschieden werden. Während bei den direkten Befragungen unmittelbar nach den präferenzbestimmenden Merkmalen gefragt wird, werden bei den indirekten Befragungen aus den Antworten Rückschlüsse auf die präferenzrelevanten Attribute gezogen. Diese können zum einen durch Vergleiche verschiedener Objekte (vergleichende Verfahren) oder durch die Interpretation von Stimuli (projektive Verfahren) angeregt werden.⁴⁰² Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über Verfahren zur Ermittlung von Merkmalen.

⁴⁰² Vgl. Weiber/Rosendahl (1996), S. 563, und Böhler (1992), S. 120 ff.

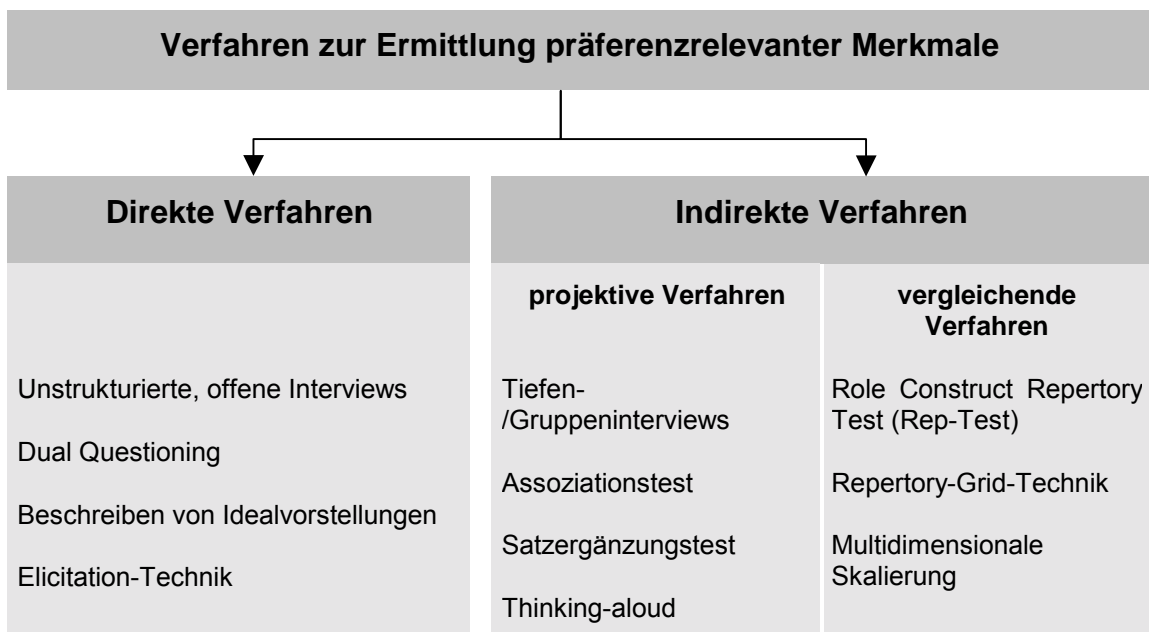


Abb. 17: Ausgewählte Verfahren zur Ermittlung präferenzrelevanter Merkmale

Quelle: In Anlehnung an Weiber/Rosendahl (1996), S. 562, Schweikl (1985), S. 92 ff., und Reiners (1996), S. 36 ff.

Direkte Befragungen sind relativ einfach in der Vorbereitung und Durchführung. Sachkundige Auskunftspersonen werden z.B. in *unstrukturierten, offenen Interviews* gebeten, Merkmale zu nennen, die Objekte und Unterschiede zwischen Objekten kennzeichnen oder ihnen persönlich wichtig sind. Die Methode birgt jedoch Probleme: Teilweise sind den Konsumenten die verhaltensbestimmenden Merkmale selbst nicht bewußt, sie können sie nur schwer verbalisieren oder sie vermeiden die Nennung sozial unerwünschter Merkmale und Objekte. Darüber hinaus ist mit der direkten Befragung das Problem der Trennung zwischen wichtigen und wahlbestimmenden Faktoren nicht gelöst.⁴⁰³ Von MYERS/ALPERT (1968) wird aus diesem Grund das *Dual Questioning* vorgeschlagen, bei der die Auskunftspersonen zunächst nach wichtigen und dann nach diskriminierenden Merkmalen befragt werden.⁴⁰⁴ Gemäß den oben gegebenen Definitionen versucht diese Methode, determinante Attribute aufzudecken. Weitere Möglichkeiten der direkten Befragung liegen in der *Beschreibung von Idealvorstellungen* sowie der *Elicitation-Technik*, bei der die Auskunftspersonen gebeten werden, zu einem Stimulus alle

⁴⁰³ Vgl. z.B. Stallmeier (1993), S. 40 f.

⁴⁰⁴ Vgl. Myers/Alpert (1968), S. 16, und Pras (1975), S. 73 ff.

Eigenschaften zu nennen, die sie damit assoziieren.⁴⁰⁵ Hierdurch werden vor allem saliente Attribute offengelegt.⁴⁰⁶ Beide Methoden sind jedoch durch Vorstellungsvermögen und Wortschatz der Auskunftspersonen eingeschränkt.⁴⁰⁷

Zu den **indirekten Befragungen** zählen der Assoziationstest, der Satzergänzungstest, das Thinking-aloud-Verfahren sowie die Repertory-Techniken. Der *Satzergänzungstest* stammt aus der Motivforschung, kann als projektives Verfahren aber auch zur Merkmalsgenerierung für die Conjoint-Analyse eingesetzt werden.⁴⁰⁸ Die Auskunftspersonen werden hierbei gebeten, Sätze wie z.B. „Wenn ich mir einen Pullover kaufen will, suche ich ...“ zu vervollständigen. Das *Thinking-aloud* Verfahren ist eine (ebenfalls projektive) Prozeßverfolgungsmethode, bei der die Auskunftspersonen die Gedanken laut aussprechen sollen, die ihnen in einer Kaufentscheidungssituation durch den Kopf gehen.⁴⁰⁹

Der von KELLY (1963) entwickelte *Role Construct Repertory-Test (Rep-Test)* ist ein vergleichendes Verfahren, bei dem den Auskunftspersonen jeweils 3 alternative Objekte (hier: Einkaufsstätten, die die zu untersuchenden Betriebsformen repräsentieren) vorgelegt werden. Sie werden gebeten, die zwei ähnlichsten zu benennen und darzulegen, was diese vom dritten Objekt unterscheidet. Dieses Verfahren wird mit weiteren Dreierkombinationen solange wiederholt, bis die Auskunftsperson keine zusätzlichen diskriminierenden Kriterien mehr nennen kann.⁴¹⁰ Die Vorteile dieses Verfahrens sind darin zu sehen, daß relative und nicht absolute Wahrnehmungsdimensionen ermittelt werden, Nähe zur realen Entscheidungssituation besteht, und die gewonnen Merkmale sehr gut diskriminieren.⁴¹¹ Damit ist der Rep-Test geeignet, determinante Kriterien offenzulegen. Die *Repertory-Grid-Technik* ist eine Weiterentwicklung des Rep-Tests, bei der zusätzlich zu der oben beschriebenen Vorgehensweise die Auskunftspersonen

⁴⁰⁵ Die Elicitation-Technik wird i.a. den direkten Methoden zugerechnet, diese Zuordnung ist jedoch nicht ganz eindeutig, vgl. auch Reiners (1996), S. 38.

⁴⁰⁶ Vgl. Schweikl (1985), S. 97.

⁴⁰⁷ Vgl. Stallmeier (1993), S. 41.

⁴⁰⁸ Vgl. Stallmeier (1993), S. 42, und Schweikl (1985), S. 93.

⁴⁰⁹ Vgl. Reiners (1996), S. 40 f., und Schweikl (1985), S. 94.

⁴¹⁰ Vgl. Weiber/Rosendahl (1996), S. 563 f., und Green/Tull (1982), S. 527 ff.

⁴¹¹ Vgl. Weiber/Rosendahl (1996), S. 564, und Trommsdorff (1975), S. 101 f.

die Objekte anhand der gefundenen Merkmale beurteilen.⁴¹² Verschiedentlich wird auch die Multidimensionale Skalierung als Verfahren zur Merkmalsgenerierung genannt. Hier sei auf die Darstellung und Kritik in Kapitel 4 verwiesen.

In der einschlägigen Literatur herrscht kein Konsens darüber, welche Methode die beste zur Auswahl von Merkmalen für die Conjoint-Analyse ist.⁴¹³ Für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand wurden in mehreren Einzel- und Gruppenbefragungen verschiedene Methoden angewandt und deren Eignung im Rahmen einer Diplomarbeit untersucht.⁴¹⁴

5.2.1.1.3 Ergebnisse der Voruntersuchung

In der Voruntersuchung wurde zunächst die *Elicitation-Technik* eingesetzt, die als Gruppeninterview durchgeführt wurde. Als Stimuli wurden die Namen von zwölf Einkaufsstätten genannt, die verschiedene Betriebsformen repräsentieren und den Auskunftspersonen bekannt waren. Diese Methode erwies sich als besonders kreativ und fruchtbar zur Generierung von Merkmalen und Merkmalsausprägungen. Zu den meisten Einkaufsstätten konnten von den Auskunftspersonen je etwa fünf bis zehn unterschiedliche Merkmale genannt werden.

Weniger zufriedenstellend waren die Ergebnisse des *Dual Questioning*, da die Probanden mit der Aufgabenstellung teilweise Schwierigkeiten hatten und Probleme bei der Differenzierung wichtiger und diskriminierender Merkmale auftraten.

Wie bei der Elicitation-Technik bestanden die Stimuli beim *Role Construct Repertory-Test* aus Einkaufsstätten verschiedener Betriebsformen. Die Ergebnisse dieses Tests sind für die Konzeption der Conjoint-Analyse von besonderem Wert, da sie die Diskriminierungsfähigkeit verschiedener Merkmale verdeutlichen. Merkmale wie „Betreiber der Einkaufsstätte“ konnten von der weiteren Untersuchung ausgeschlossen werden, da sich hier zeigte, daß dieses

⁴¹² Vgl. Weiber/Rosendahl (1996), S. 564.

⁴¹³ Vgl. z.B. Stallmeier (1993), S. 44.

Merkmal für die Unterscheidung von Einkaufsstätten von Konsumenten nicht oder kaum herangezogen wird. Auch war z.B. interessant, daß Einkaufszentren und Warenhäuser häufig als ähnlich wahrgenommen wurden („Bei beiden kann man Lebensmittel kaufen.“).

Für die Conjoint-Untersuchung wurden aus den Ergebnissen der empirischen Voruntersuchung sowie der vorhergehenden Überlegungen die in Tabelle 12 aufgeführten Merkmale und Ausprägungen generiert. Dabei wurden solche Merkmale aus der Analyse ausgeschlossen, die zwar für die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten von Bedeutung, nicht aber als konstitutiv für bestimmte Betriebsformen anzusehen sind. Hierzu sind z.B. die Atmosphäre und die Freundlichkeit des Personals zu zählen.

In die vorliegende Untersuchung gehen folgende Merkmale und Ausprägungen ein:

⁴¹⁴ Vgl. Többe (1999).

Merkmale	Ausprägungen
Standort	<ul style="list-style-type: none"> • in der Innenstadt • in einem Einkaufszentrum außerhalb der Innenstadt • in einem Geschäft außerhalb der Innenstadt, was nicht zu einem Einkaufszentrum gehört
Sortimentsbreite (Branchen)	<ul style="list-style-type: none"> • auch andere Waren als Bekleidung und Accessoires (u.a. Lebensmittel) erhältlich • nur Bekleidung und Accessoires erhältlich
Sortimentstiefe (Markenwaren)	<ul style="list-style-type: none"> • renommierte Marken • einige renommierte Marken, Hausmarken und andere • Hausmarken und andere, keine renommierten Marken
Qualität, Aktualität und Vollständigkeit des Sortiments	<ul style="list-style-type: none"> • größtenteils Restposten, Ware zweiter Wahl oder vergangener Saisons • größtenteils reguläre Ware erster Wahl und aktueller Saison
Preise	<ul style="list-style-type: none"> • Preisabschläge zwischen 30% und 70% • hohe Preise • mittlere Preise • niedrige Preise
Erreichbarkeit (PKW)	<ul style="list-style-type: none"> • Anfahrtszeit weniger als 30 Min. mit dem PKW • Anfahrtszeit zwischen 30 und 60 Min. mit dem PKW • Anfahrtszeit zwischen 60 und 120 Min. mit dem PKW • Anfahrtszeit über 120 Min. mit dem PKW
Zusätzliche Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • mit Freizeiteinrichtungen, Restaurants, Kinderhort • mit Restaurants • keine Freizeiteinrichtungen, Restaurants oder Kinderhorte

Tab. 12: Merkmale und Ausprägungen in der Conjoint-Analyse

5.2.1.2 Spezifizierung des Erhebungsdesigns bei ALASCA

Die Schritte der Adaptiven Conjoint-Analyse mit ALASCA sind bereits in Kapitel 4 erläutert worden. Bevor die Conjoint-Analyse mit ALASCA vorgenommen werden kann, müssen noch einige Einstellungen für das Erhebungsdesign vorgenommen werden. ALASCA bietet eine Vielzahl von Optionen, von denen die wichtigsten im folgenden kurz beschrieben werden.⁴¹⁵

⁴¹⁵ Zu den Angaben über ALASCA vgl. Holling/Jütting/Großmann (1999).

(1) Wahl der Präferenzfunktion

Im ersten Schritt sind die Merkmale mit den zugehörigen Ausprägungen einzugeben. Hier kann u.a. festgelegt werden, ob die Nutzen-Rangfolge der Ausprägungen vorgegeben oder durch die Auskunftspersonen bestimmt werden soll. Bei der vorliegenden Untersuchung wurden die Rangfolgen der Merkmale „Qualität, Aktualität und Vollständigkeit des Sortiments“ (höherer Nutzen durch „größtenteils reguläre Ware erster Wahl und aktueller Saison“), „PKW-Erreichbarkeit“ (fallender Nutzen mit größerer Entfernung) sowie „Zusätzliche Dienstleistungseinrichtungen“ (fallender Nutzen je weniger Dienstleistungseinrichtungen) vorgegeben. Damit wurde diesen Merkmalen ein Vektormodell zugrunde gelegt, das – wie bereits gezeigt – ein Spezialfall des Teilnutzenmodells ist. Der Vorteil der Vorab-Spezifizierung des Nutzenmodells liegt vor allem in der Reduzierung des Bearbeitungsaufwands für die Auskunftspersonen,⁴¹⁶ ein Nachteil darin, daß das vorgegebene Nutzenmodell möglicherweise nicht dem Präferenzgefüge aller Auskunftspersonen entspricht.

(2) Auswahl der Interviewteile, Konstruktion des Stimulus Set und Bewertung der Stimuli

Im zweiten Schritt ist festzulegen, welche der möglichen Interviewteile durchgeführt werden sollen. ALASCA bietet drei sich ergänzende Interviewteile an, wie in Kapitel 4 dargestellt. Aufgrund der dort angeführten Kritikpunkte wird in unserer Untersuchung auf die Objektbeurteilung verzichtet, so daß das Interview aus dem kompositionellen Teil (mit der Beurteilung der Merkmalsausprägungen und der Merkmalswichtigkeiten) und dem dekompositionellen Teil (Paarvergleich) besteht.

(a) Kompositioneller Interviewteil

Im kompositionellen Teil kann die **Bewertung der Merkmalsausprägungen** entweder durch Ranking, d.h. die Merkmalsausprägungen werden in eine Rangfolge gebracht, oder durch Rating, d.h. einer quantitativen Einschätzung

⁴¹⁶ Die Beurteilung der Merkmalsausprägungen im kompositionellen Teil fällt weg.

der Präferenz für jede Merkmalsausprägung, erfolgen.⁴¹⁷ In unserer Untersuchung wurde das Rating gewählt. Diese Beurteilungsform ist genauer, setzt aber voraus, daß die Auskunftspersonen in der Lage sind, nicht nur eine Rangfolge festzulegen, sondern auch die Präferenzabstände zwischen den Ausprägungen einzuschätzen.

Für das Rating werden von ALASCA zwei Optionen angeboten: Gleitregler und Schalter. Die Beurteilung erfolgt bei Gleitreglern durch einen Marker, der mit Hilfe der Maus innerhalb eines kontinuierlichen Antwortbereichs verschoben werden kann. Zur besseren Orientierung können hierbei z.B. den Extremausprägungen verbale Anker und dem Marker numerische Positionsangaben, z.B. auf einer Skala von 0 bis 100, zugeordnet werden. Bei Schaltern ist der Antwortbereich durch eine begrenzte Anzahl (max. 9) i.allg. beschrifteter Schaltflächen definiert, die die Auskunftsperson anklickt. Da Gleitregler eine genauere Einschätzung der Präferenz ermöglichen, wird ihnen in dieser Untersuchung der Vorzug gegeben.

Um einen Referenzrahmen für die Beurteilung der Ausprägungen zu schaffen, wurden die Auskunftspersonen so instruiert, daß die jeweils beste Ausprägung die höchstmögliche, die jeweils schlechteste Ausprägung eines Merkmals die geringstmögliche Bewertung bekommt.⁴¹⁸ Im Anschluß an die Beurteilung der Ausprägungen erfolgt für jedes Merkmal die (erste) Einschätzung der Wichtigkeit durch Gegenüberstellung der am besten und am schlechtesten bewerteten Ausprägungen.

Aufgrund der Vorteile von Gleitreglern gegenüber Schaltern und um die Aufgabe für die Auskunftspersonen nicht unnötig zu erschweren, wurde auch in den anderen Interviewteilen so verfahren.

(b) Dekompositioneller Interviewteil

ALASCA bietet die Möglichkeit bestimmte, vom Forscher spezifizierte **Merkmalskombinationen** aus dem Interview **auszuschließen**, falls diese als

⁴¹⁷ Vgl. Holling/Jütting/Großmann (1999), S. 16 f.

⁴¹⁸ Vgl. Holling/Jütting/Großmann (1999), S. 17.

unrealistisch oder unsinnig anzusehen sind.⁴¹⁹ WEIBER/ROSENDAHL (1997) machen darauf aufmerksam, daß insbesondere Wechselwirkungen zwischen Marken und Preisen für Conjoint-Analysen problematisch sind und empfehlen die Elimination unrealistischer Kombinationen aus dem Erhebungsdesign. Interaktionen können sonst zu Verzerrungen und Fehlinterpretationen führen.⁴²⁰ In der vorliegenden Untersuchung wird deshalb von der Ausschlußoption für verschiedene Marken-Preis- sowie mißverständliche Standort-Verbindungen Gebrauch gemacht. Hiermit wird vermieden, den Auskunftspersonen unglaubwürdig erscheinende Wahlmöglichkeiten zu präsentieren. Folgende Merkmalskombinationen wurden aus der Analyse ausgeschlossen:

Ausgeschlossene Merkmalskombinationen	
[renommierte Marken mittlere Preise
[renommierte Marken niedrige Preise
[einige renommierte Marken, Hausmarken und andere niedrige Preise
[in der Innenstadt nur Bekleidung und Accessoires erhältlich
[in der Innenstadt keine Freizeiteinrichtungen, Restaurants oder Kinderhorte

Tab. 13: Ausgeschlossene Merkmalskombinationen

Bei ALASCA kann – wie auch bei ACA – die Auswahl der Objekte von einem sogenannten adaptiven **Algorithmus** gesteuert werden. Dieser Algorithmus erzeugt möglichst balancierte und orthogonale Designs.⁴²¹ Die Objekte werden dabei für den jeweils nächsten Paarvergleich so ausgewählt, daß sie auf Basis der bereits abgegebenen Präferenzurteile einen ähnlich hohen Nutzen stiften.⁴²²

⁴¹⁹ Vgl. Holling/Jütting/Großmann (1999), S. 19 und 27 ff.

⁴²⁰ Vgl. Weiber/Rosendahl (1997), S. 112, und Carmone/Green (1981), S. 88 f.

⁴²¹ Vgl. Holling/Jütting/Großmann (1999), S. 20.

⁴²² Vgl. Perrey (1998), S. 82.

Beim Paarvergleich können die Merkmale entweder in zufälliger und wechselnder **Reihenfolge** präsentiert werden oder es kann eine für jeden Paarvergleich identische Reihenfolge vorgegeben werden. Die zweite Option birgt die Gefahr von Ordnungseffekten,⁴²³ hat aber den Vorteil, daß die Auskunftspersonen durch die gleichbleibende Reihenfolge nicht unnötig verwirrt werden. Bei der Adaptiven Conjoint-Analyse kommt dieser Positionseffekt außerdem kaum zum Tragen, da das Beurteilungsobjekt anhand wechselnder Teilmengen der Eigenschaften beschrieben wird (vgl. Kapitel 4). Im Pretest⁴²⁴ wurde zunächst eine zufällige Reihenfolge gewählt. Aufgrund von Orientierungsproblemen der Auskunftspersonen wurde jedoch in der Hauptuntersuchung einer festgelegten Reihenfolge der Vorzug gegeben.

Die **Zahl der Merkmale**, die zur Beschreibung der Objekte im Paarvergleich herangezogen wird, ist bei ALASCA variierbar bzw. kann während des Interviews erhöht werden. In der Literatur wird vielfach der Beginn mit zwei Attributen und eine anschließende Steigerung auf lediglich drei Attribute vorgeschlagen.⁴²⁵ Für eine höhere Anzahl von Merkmalen spricht aber zum einen die größere Effizienz der Informationserhebung, zum anderen der steigende Realitätsbezug der Beurteilung.⁴²⁶ In der vorliegenden Untersuchung werden die ersten Paarvergleiche mit 2, dann mit 3 und schließlich mit 4 Merkmalen durchgeführt, um eine zu hohe kognitive Belastung der Auskunftspersonen zu vermeiden.

Das Interview wird von ALASCA automatisch dann beendet, wenn „die Nutzenwerte stabil [sind]“⁴²⁷. Die Ausdehnung der Paarvergleiche kann jedoch dazu führen, daß Auskunftspersonen ihre Entscheidungen vereinfachen und Antwortmuster oder willkürliche Urteile auftreten, d.h. die Stabilität der Nutzenwerte ab einem bestimmten Punkt wieder abnimmt. Es besteht deswegen die Möglichkeit, die Interviewdauer durch die Angabe einer maximalen **Anzahl zu vergleichender Paare** im vorhinein zu begrenzen. Hierzu sind in der Literatur

⁴²³ Vgl. Holling/Jütting/Großmann (1999), S. 21.

⁴²⁴ Der Pretest wurde im Warenhaus mit 10 Auskunftspersonen vorgenommen. Er diente vor allem dazu, die Verständlichkeit der Aufgabenstellungen zu überprüfen.

⁴²⁵ Vgl. Herrmann/Schmidt-Gallas/Huber (2000), S. 260, sowie die dort angegebenen Quellen.

⁴²⁶ Vgl. Sawtooth Software (1993), S. 9.

⁴²⁷ Holling/Jütting/Großmann (1999), S. 23

nur wenig Hinweise zu finden. JOHNSON (1986) bemerkt: „Lacking any solid answers to this question, practitioners must resort to rules of thumb.“⁴²⁸ Schätzungen gehen davon aus, daß ab etwa 20 zu beurteilenden Profilen eine Informationsüberlastung der Auskunftspersonen zu erwarten ist.⁴²⁹ Von den ALASCA-Entwicklern wurde auf Nachfrage als Untergrenze der Paarvergleiche die Summe aller Merkmalsausprägungen minus der Anzahl der Merkmale genannt, von dieser geringen Anzahl aber gleichzeitig abgeraten. Ein alternativer Vorschlag lautete: Die maximale Zahl zu vergleichender Paare sollte die zweifache Summe der Merkmalsausprägungen minus die dreifache Zahl der Merkmale nicht unterschreiten. Diesem Vorschlag wurde gefolgt, so daß

$2 \times 21 \text{ Ausprägungen} - 3 \times 7 \text{ Merkmale} = 21 \text{ Paarvergleiche}$

als maximale Anzahl gewählt wurden.

Kritisch muß angemerkt werden, daß die aufgeführten „Faustregeln“ die Profilstärke in den Paarvergleichen vernachlässigen, obwohl mit z.B. einer Profilstärke von durchgängig 4 Merkmalen im Vergleich zu 3 Merkmalen bei einem Paarvergleich mehr Informationen erhoben werden.

Die Einführungs- und Informationstexte zu den einzelnen Interviewabschnitten finden sich in Anhang 1.

5.2.2 Zusatzbefragung

Ein Teilziel der Untersuchung ist, den Nutzen von FOC für **unterschiedliche Konsumententypen** im Bekleidungseinzelhandel zu vergleichen und schließlich ein mögliches Kundenprofil für FOC abzuleiten. In Kapitel 3.2 ist erläutert worden, daß eine Segmentierung auf der Basis der Präferenzwerte (Benefit-Segmentierung) für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand nicht sinnvoll ist, da der Nutzen einer *gegebenen Merkmalskombination* (FOC)

⁴²⁸ Johnson (1986), S. 322

⁴²⁹ Vgl. Thomas (1983), S. 310 u. 312; auch unser Pretest bestätigte diese Aussagen.

gemessen und mit dem anderer Kombinationen verglichen werden soll. Aus diesem Grund sollen mit Hilfe des Zusatzfragebogens Variablen erhoben werden, die Typen von Konsumenten im Bekleidungshandel unterscheiden und näher beschreiben können.

Mit einer Statementbatterie, d.h. einer Reihe von Aussagen, zu denen die Auskunftspersonen den Grad ihrer Zustimmung oder Ablehnung angeben, werden verschiedene Facetten des Konsumentenverhaltens erfaßt. Die Statements sollen die subjektiven Bezugssysteme der Konsumenten beim Bekleidungskauf bestmöglich umschreiben und damit über die Präferenzen hinaus Aussagekraft für die Betriebsformenwahl haben.

In Kapitel 3.1.2 wurde die Bedeutung insbesondere von Involvement und wahrgenommenen Risiken für die Betriebsformenwahl diskutiert; unter Rückgriff auf die dort dargestellten Zusammenhänge sollen diese Konstrukte als **aktive Clustervariablen** herangezogen werden. Zusätzlich wird die Einkaufsstätten-treue, deren Relevanz für die Betriebsformenwahl bereits erläutert worden ist (vgl. Kapitel 3.2.2), als aktive Variable einbezogen. Als **passive Variablen** zur Beschreibung der Konsumententypen dienen soziodemographische Variablen und weitere Merkmale des beobachtbaren Kaufverhaltens. Eine Beurteilung des vorhandenen Angebots sowie die Frage nach der Bereitschaft, FOC zu besuchen, ergänzen die Zusatzbefragung. Die Zusatzuntersuchung erhebt dabei nicht den Anspruch, die Bedeutung der einzelnen Determinanten und deren genaue Wirkungsweise auf die Betriebsformenwahl überprüfen zu können, sondern sie dient der Beschreibung und Gruppierung von Kunden im Bekleidungseinzelhandel. Restriktiv wirkt auf die Anzahl der einzubeziehenden Variablen insbesondere die Interviewdauer, da die Conjoint-Befragung für die Auskunftspersonen bereits zeitaufwendig ist und Interviewabbrüche vermieden werden sollen.

Aktive Clustervariablen

Als Hauptaspekte sollen in der Untersuchung das Involvement, die wahrgenommenen Risiken und die Einkaufsstättentreue berücksichtigt werden. Zur Erklärung der Wahl neuer Angebotsformen müssen dabei – anknüpfend an der Kritik an den Ansätzen von SCHMALEN und GRÖPPEL in Kapitel 3.1.2 – weitere

Dimensionen von Involvement erfaßt werden. Stimulusbezogen kann zwischen stärker produkt- und stärker einkaufsstättenbezogenen Orientierungen unterschieden werden.

Aus den Konstrukten werden Aussagen zu Bekleidung und zum Bekleidungskauf abgeleitet. Es soll vorweggenommen werden, daß die Statements in Bezug auf die abgefragten Dimensionen nicht überschneidungsfrei sind. Dies gilt z.B. für die Informationssuche, die ein Indikator für hohes Involvement wie auch eine Strategie zur Absicherung von wahrgenommenen Risiken sein kann.

(1) Produktbezogenes Involvement

Zur Auswahl von möglichen produktbezogenen Involvement-Facetten wird auf LAURENT/KAPFERER (1985) zurückgegriffen. Sie schlagen zur Marktsegmentierung die Verwendung von Involvementprofilen mit den folgenden verhaltensrelevanten Facetten vor:⁴³⁰

- die wahrgenommene Wichtigkeit des Produkts,
- das wahrgenommene Risiko, das mit dem Kauf eines Produktes verbunden ist,
- der symbolische oder demonstrative Wert, der mit dem Kauf oder dem Produkt verbunden ist, sowie
- der hedonistische Wert, d.h. die Fähigkeit des Produktes, Emotionen auszulösen und Freude zu bereiten.⁴³¹

Den wahrgenommenen Risiken soll hier stärkere Aufmerksamkeit gewidmet werden, da neue Angebotsformen aufgrund eines mangelnden Erfahrungshintergrundes mit besonderen Risiken behaftet sein können und die Sortimente der FOC spezielle Risiken für die Konsumenten bergen. Diese Risiken werden deswegen in einer eigenen Kategorie in mehreren Dimensionen erfaßt (vgl. (3)).

⁴³⁰ Vgl. Laurent/Kapferer (1985), S. 52.

⁴³¹ Vgl. Laurent/Kapferer (1985), S. 43, und die dort angegebenen Quellen. Das wahrgenommene Risiko wird von Laurent/Kapferer in zwei Unterdimensionen geteilt.

Die *wahrgenommene Wichtigkeit* des Produkts wird zum einen mit der Freude am Informieren, zum anderen mit der Bereitschaft, für Bekleidung mehr Geld auszugeben, operationalisiert. Der *symbolische bzw. demonstrative Wert* ist bei einem unmittelbar für andere sichtbaren Produkt wie Bekleidung von besonderer Bedeutung. Bekleidung kann damit auch bewußt als Ausdruck der Persönlichkeit eingesetzt werden, was in der Befragung mit einer Aussage berücksichtigt wird. Den *hedonistischen Wert* von Bekleidung erfaßt ein Statement zum Spaß am Einkaufen.

Folgende Statements werden zum produktbezogenen Involvement bei Bekleidung und beim Bekleidungskauf abgeleitet:

- Ich informiere mich gerne über Bekleidung, z.B. durch Modezeitschriften.
- Ich spare lieber in anderen Bereichen (z.B. Lebensmitteln oder Haushaltswaren) und gebe für Bekleidung mehr Geld aus.
- Schick angezogen zu sein ist für mich auch Ausdruck meiner Persönlichkeit.
- Ich gehe einkaufen, weil ich Spaß daran habe, nicht so sehr, weil ich wirklich etwas brauche.

(2) Einkaufsstättenbezogene Orientierungen

Die folgenden Statements umfassen grundsätzliche Orientierungen in bezug auf Einkaufsstätten. Zwar werden Betriebsformenmerkmale durch die Conjoint-Analyse abgefragt, nicht alle für die Konsumenten bedeutsamen Merkmale sind jedoch betriebsformenspezifisch (dies gilt z.B. für die Beratung, die zwar im Fachgeschäft zumeist eher gegeben ist als im Fachmarkt, aber dennoch nicht eindeutig Betriebsformen in bestimmten Ausprägungen zugeordnet werden kann).

Einbezogen werden – in Anlehnung an GRÖPPEL – Statements zur Bedeutung des *Preis-/Leistungsverhältnisses* und der *Qualität* sowie zur Bereitschaft, für eine kompetente *Beratung* mehr zu zahlen. Auf die Berücksichtigung der

Erlebnisorientierung soll verzichtet werden, da zwei relevante Merkmale – der Standort und ergänzende Dienstleistungen/Freizeiteinrichtungen – in die Conjoint-Analyse einfließen. Zusätzlich wird der Bequemlichkeitsaspekt einbezogen, um dem Convenience-Gedanken beim Einkaufen Rechnung zu tragen und Hinweise auf Konsumenten zu liefern, die vor allem einen problemlosen Einkauf wünschen.

Die folgenden Statements gehen in die Untersuchung ein:

- Beim Bekleidungskauf kommt es vor allem auf ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis an.
- Ich achte in erster Linie auf Qualität und weniger auf den Preis.
- Ich möchte eine kompetente Beratung, dafür bin ich auch bereit, mehr zu zahlen.
- Der Bekleidungskauf muß vor allem problemlos sein und sollte nicht viel Zeit in Anspruch nehmen.

(3) Wahrgenommenes Risiko

Das wahrgenommene Risiko kann beim Bekleidungskauf relativ hoch sein, da neben funktionalen und finanziellen Risiken aufgrund der „Außenwirkung“ von Bekleidung ein besonderes soziales Risiko besteht. Strategien, um diese Risiken abzubauen, sind – neben dem Kauf von Markenware, der in der Conjoint-Analyse Berücksichtigung findet – insbesondere die *Planung* des Kaufs und die *Beratung*. Die beiden Strategien werden mit je einer Aussage erfaßt. Darüber hinaus wird abgefragt, inwieweit Konsumenten sich über „*Fehlgriffe*“ nach dem Kauf ärgern.

Die folgenden Statements gehen in die Untersuchung ein:

- Bevor ich ein Kleidungsstück kaufe, überlege ich mir das gründlich.

- Um mich vor Fehlkäufen zu schützen, nehme ich gerne Beratung in Anspruch.
- Ich ärgere mich manchmal darüber, daß ich für ein Kleidungsstück Geld ausgegeben habe, was mir dann doch nicht richtig gefällt.

(4) Einkaufsstättentreue

Die Einkaufsstättentreue kann als beobachtbares oder als psychographisches oder als beobachtbares *und* psychographisches Merkmal des Kaufverhaltens aufgefaßt werden.⁴³² Ihre Operationalisierung ist mit Schwierigkeiten verbunden: Eine Messung des beobachtbaren Treueverhaltens (beispielsweise als Wahrscheinlichkeit des Wiederaufsuchens einer bestimmten Einkaufsstätte) ist an dieser Stelle kaum möglich. Von Bedeutung für die vorliegende Untersuchung ist vor allem der Zusammenhang der Treue mit der Wahl neuer Angebotsformen, da weniger einkaufsstättentreue Kunden sehr wahrscheinlich eher dazu geneigt sind, diese auszuprobieren.

Die Einkaufsstättentreue soll wiederum in verschiedenen relevanten Facetten betrachtet werden. Hier wird die *Treue zu einem Stammgeschäft*, die Bereitschaft, bei günstigeren Preisen in eine andere Einkaufsstätte *zu wechseln* sowie der *Anspruch* an ein Geschäft, um die Treue zu halten, abgefragt. Zusätzlich wird das *Variety Seeking*, d.h. der *Spaß am Ausprobieren* neuer Geschäfte, berücksichtigt.

Folgende Aussagen gehen daher in die Untersuchung ein:

- Ich kaufe meine Bekleidung fast immer im gleichen Geschäft.
- Wenn ich sehe, daß ich das gleiche Kleidungsstück woanders günstiger bekomme, gehe ich auf jeden Fall in das andere Geschäft.

⁴³² Vgl. Goerdts (1999), S. 46 ff.

- In ein Geschäft gehe ich nur dann häufiger, wenn es mich wirklich zufriedenstellen kann.
- Es macht mir Spaß, neue Geschäfte in anderen Städten auszuprobieren.

Passive Clustervariablen

Als beschreibende Variablen werden soziodemographische Variablen, Angaben zum beobachtbaren Kaufverhalten, zur Beurteilung des vorhandenen Angebots sowie konkrete Fragen zu FOC erhoben.

Das **beobachtbare Kaufverhalten** wird mit Angaben über den aktuellen Einkauf sowie Angaben zum Bekleidungskauf allgemein berücksichtigt. Von Bedeutung sind die Bekleidungsausgaben der Konsumenten, weil damit geprüft werden kann, ob z.B. „ausgabefreudigere“ Segmente FOC präferieren. Mit einer **Beurteilung des vorhandenen Angebots** kann untersucht werden, ob Zusammenhänge zwischen FOC-Präferenzen und eventueller Unzufriedenheit mit dem aktuellem Angebot bestehen. **Konkrete Fragen zu FOC** beziehen sich vor allem auf die Verhaltensabsichten der Konsumenten und stellen damit eine Ergänzung zur Präferenzanalyse dar. Eine offene Frage bezieht sich auf eventuelle Ablehnungsgründe für FOC.

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die erhobenen Merkmale.

Kategorie	Erhobene Dimensionen	
Soziodemographische Merkmale	Geschlecht Alter Wohnort Haushaltsgröße Haushaltseinkommen Beruf Schulbildung PKW	
Beobachtbare Merkmale	Einkaufsstätte (Befragungsort) benutztes Verkehrsmittel Dauer der Anfahrt Informationshäufigkeit Kaufhäufigkeit Bekleidungsausgaben Zeitraum des Bekleidungskaufs	} aktueller Einkauf } allgemein
Beurteilung des Einzelhandelsangebots	Benotung des Geschäfts/der Agglomeration Gründe für Unzufriedenheit	
FOC-Fragen	Besuchsbereitschaft Anfahrbereitschaft Gründe für Ablehnung	

Tab. 14: Übersicht über die in der Zusatzbefragung erhobenen Merkmale

Unter der Berücksichtigung, daß die Befragung an verschiedenen Standorten (Innenstadt, Einkaufszentrum und Factory Outlet) stattfand, wurden drei geringfügig unterschiedliche Fassungen des Zusatzfragebogens genutzt (siehe Anhang 2).

5.2.3 Ziehung der Stichprobe

Eine Stichprobe ist eine Teilmenge, die einer vorab definierten Grundgesamtheit nach bestimmten, wissenschaftlichen Regeln entnommen wird. Die Erkenntnisse aus der Analyse dieser Teilmenge sollen zumeist auf die Grundgesamtheit übertragen werden. Eine hohe Repräsentativität einer Stichprobe ist dann gegeben, wenn die Stichprobe die Struktur der Grundgesamtheit

widerspiegelt. Dies kann jedoch i.d.R. nicht für alle, sondern nur für einige ausgewählte Merkmale realisiert werden.⁴³³

Die Definition der Grundgesamtheit ist abhängig von den Zielen der Untersuchung. Für die *Ableitung von Marktanteilen* von FOC in Deutschland könnte die Grundgesamtheit alle Personen, die aktiv Bekleidungskäufe in Deutschland tätigen, umfassen. Eine Stichprobe müsste beispielsweise geographische Gesichtspunkte berücksichtigen, da Kunden in Bayern sich möglicherweise von Kunden in Nordrhein-Westfalen unterscheiden. Hier soll jedoch die *Charakterisierung künftiger Kunden* von FOC im Vordergrund stehen, für die Stichproben in unterschiedlichen Einkaufsstätten und Betriebsformen gezogen werden. Ein Ziel ist es, Unterschiede zwischen den Präferenzen verschiedener Gruppen, z.B. Geschlechtern, Altersgruppen und Kunden unterschiedlicher Betriebsformen offenzulegen.

Limitierend wirken bei der Stichprobenauswahl insbesondere praktische und wirtschaftliche Faktoren der Durchführung: Für die Adaptive Conjoint-Analyse sind – wie dargestellt – mündliche Interviews erforderlich. Diese verursachen höhere Kosten und wirken sich damit auch einschränkend auf die geographische Abdeckung der Befragung aus. Die Stichprobe konzentriert sich deswegen auf Wettbewerber in einem regional begrenzten Raum (Ruhrgebiet und Umgebung). Dementsprechend ist die Aussagekraft begrenzt auf diesen Raum, der sich z.B. in der Handelsstruktur, der Einkommenstruktur etc. von anderen Gegenden unterscheiden kann. Diese Einschränkungen stehen den Vorteilen der mündlichen Interviews, die sich insbesondere in der Möglichkeit längere Interviews und differenziertere Befragungen durchzuführen, äußern, gegenüber.

Als Verfahren der Stichprobenauswahl stehen grundsätzlich die Zufallsauswahl und die bewußte Auswahl zur Verfügung.⁴³⁴ Eine Zufallsauswahl setzt voraus, daß die Grundgesamtheit vollständig vorliegt und zugänglich ist. Diese Anforderungen sind jedoch zumeist nicht erfüllt. Verzerrungen durch Personen, die

⁴³³ Vgl. Scheffler (1999), S. 63.

⁴³⁴ Vgl. zu den unterschiedlichen Auswahlverfahren z.B. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (1999), S. 49 ff., insbesondere S. 55 ff., und Scheffler (1999), S. 64.

nicht erreichbar sind oder nicht teilnehmen wollen, lassen sich i.d.R. nicht vermeiden.⁴³⁵

Die Quotenauswahl als Verfahren der bewußten Auswahl wählt die Stichprobe entweder proportional zur Verteilung in der Grundgesamtheit oder disproportional aufgrund eines bestimmten Forschungsinteresses. Vorteil der Quotenauswahl ist vor allem eine hohe Forschungsökonomie.⁴³⁶ Sie ermöglicht auch Aussagen über solche Gruppen zu treffen, die in einer zufälligen Stichprobe mit zu geringen Fallzahlen vertreten wären. Hierzu gehören z.B. Aussagen über Kunden einer bestimmten Altersgruppe, die in einer zufälligen Stichprobe evtl. nicht stark repräsentiert wäre.

Eine Zufallsauswahl würde die vorliegende Untersuchung vor allem deswegen vor Probleme stellen, da Aussagen für aktive Bekleidungskunden bestimmter Betriebsformen getroffen werden sollen. Über die Grundgesamtheit liegen jedoch keine Angaben vor. Auch in bezug auf Vollständigkeit und Zugänglichkeit ergeben sich Probleme: Definiert man z.B. als Grundgesamtheit die Einwohner eines bestimmten Gebietes, wären diese nur zum Teil aktive Bekleidungskäufer. Die Stichprobe müßte u.U. sehr groß gewählt werden, um die gewünschten Personen zu erreichen. Aus diesem Grund wurde auf eine Zufallsauswahl verzichtet. Statt dessen wurden verschiedene Einkaufsstätten zur Stichprobenziehung ausgewählt: ein innerstädtisches Warenhaus, ein innerstädtisches Textilkaufhaus sowie zwei Einkaufszentren außerhalb von Innenstädten und zwei Factory Outlets (FO) „auf der grünen Wiese“. Einschränkend auf die Auswahl bestimmter Befragungsorte wirkten Vorbehalte einiger Einzelhändler (insbesondere kleiner Facheinzelhändler) gegenüber Marktforschungsuntersuchungen.⁴³⁷ Um Aussagen über Frauen und Männer sowie

⁴³⁵ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (1999), S. 52. Zu Problemen der Zufallsstichprobe vgl. außerdem Bortz/Döring (1995), S. 375 f.

⁴³⁶ Aus diesem Grund wird die überwiegende Mehrheit der Stichproben nach diesem Verfahren gezogen, vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (1999), S. 52.

⁴³⁷ Für die Interpretation der Ergebnisse muß deswegen angemerkt werden, daß mit der Stichprobenziehung keine Kunden erfaßt werden, die beispielsweise nur im Fachgeschäft kaufen. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, daß nur ein sehr geringer Teil der Kunden *ausschließlich* in einem Fachgeschäft kauft. Eine andere Möglichkeit wäre gewesen, die Teilnehmer nicht in Geschäften, sondern bei ihnen zu Hause aufzusuchen. Gegen diese Option sprechen jedoch verschiedene Gründe, z.B. die Problematik der „Not-at-homes“ (d.h. der schwer zu erreichenden Personen) und Vorbehalte vieler Personen, Interviewer zu Hause zu empfangen.

verschiedene Altersgruppen treffen zu können, wurde eine Quotierung festgelegt. In jeder Einkaufsstätte sollten etwa je 50% Männer und Frauen sowie je 50% jüngere Kunden (im Alter bis zu 45 Jahren) und ältere Kunden (über 45 Jahren) befragt werden. Nachteil dieser Vorgaben ist, daß die Stichprobe nicht unbedingt die Struktur der entsprechenden Kundschaft der Einkaufsstätten wiedergibt (im vorhinein lagen keine Informationen über die Kundenstrukturen in den untersuchten Einkaufsstätten vor), weswegen die vorgegebenen Quoten nicht immer erreicht werden konnten. Besonders deutlich wird dies bei Factory Outlet 1, da der Kundenkreis überwiegend jung und weiblich ist. Die folgende Tabelle zeigt die Stichprobenverteilung.

		Warenhaus	Textil- kaufhaus	Einkaufs- zentrum 1	Einkaufs- zentrum 2	Factory Outlet 1	Factory Outlet 2	Gesamt
Geschlecht	Männlich	34	28	34	34	30	33	193
	Weiblich	56	41	31	32	36	32	228
Alter	Bis 45 Jahre	67	43	31	34	56	28	259
	46 Jahre und älter	22	26	31	31	9	36	155
	Ohne Angabe	1	0	3	1	1	1	7
Gesamt		90	69	65	66	66	65	421

Tab. 15: Verteilung der Stichprobe

Strittig ist, inwieweit bei einer solchen Stichprobenauswahl das inferenzstatistische Instrumentarium eingesetzt werden kann. Aus mathematischer Sicht ist die Art der Stichprobenziehung unerheblich, Probleme ergeben sich jedoch aus

inhaltlich-interpretativer Sicht,⁴³⁸ da die Übertragung der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit i.d.R. eine Zufallsauswahl impliziert.

Trotz dieser Probleme sprechen verschiedene Gründe für die Anwendung von Signifikanztests:

- Bei der Ziehung unserer Stichprobe wurde eine Reihe von Aspekten berücksichtigt, die für eine repräsentative Auswahl von Bedeutung sind. Hierzu gehört, daß die Rekrutierung der Auskunftspersonen an verschiedenen Orten stattfand, da eine Befragung beispielsweise ausschließlich im innerstädtischen Einkaufszentrum Kunden anderer Betriebsformen vernachlässigte. So kann dem Ziel der Befragung, Aussagen für Kunden unterschiedlicher Betriebsformen zu ermöglichen, entsprochen werden. Ferner wurde die Untersuchung an verschiedenen Wochentagen und zu unterschiedlichen Tageszeiten durchgeführt, da sich beispielsweise der „Mittagspausen-Shopper“ hinsichtlich seiner Präferenzen grundlegend vom „Wochenendbummler“ unterscheiden kann.
- Es sollte nicht übersehen werden, daß auch Random-Verfahren keineswegs frei von durchführungstechnischen Schwächen sind (s.o.). Quotenverfahren haben sich vielfältig bewährt und konnten in Vergleichstests ähnlich gute Ergebnisse wie zufällige Auswahlen erzielen.⁴³⁹
- Obwohl nur wenige Untersuchungen die strengen Anforderungen an eine Zufallsauswahl erfüllen, werden in nahezu allen empirischen Untersuchungen in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften wie auch in anderen Disziplinen Signifikanztests vorgenommen. Sie gehören damit zum wissenschaftlichen Standardinstrumentarium.⁴⁴⁰

Nicht übersehen werden sollte auch, daß das entscheidende Kriterium für die Teilnahme einer Person letztlich die Bereitschaft ist, an einer Befragung

⁴³⁸ Vgl. Bortz/Döring (1995), S. 374.

⁴³⁹ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (1999), S. 57.

⁴⁴⁰ Kritisch ist, daß bei einer Vielzahl empirischer Analysen die Stichprobenziehung intransparent bleibt. Dies ist insbesondere dann problematisch, wenn die Ergebnisse nicht mit der notwendigen Vorsicht interpretiert und Aussagen für eine nicht tatsächlich repräsentierte Grundgesamtheit getroffen werden.

teilzunehmen. Die Freiwilligkeit und damit ein gewisses Maß an Selbstselektion der Teilnehmer bedeuten unabhängig von der Art der Stichprobenziehung eine besondere Einschränkung. Ob sich bei unserer Untersuchung die Auskunfts-willigen von denen unterscheiden, die die Mitarbeit verweigerten, kann nicht beantwortet werden. Anhaltspunkte hierfür liegen nicht vor.

Unter diesen Gesichtspunkten sind die dargestellten Ergebnisse mit entsprechender Vorsicht zu interpretieren – insbesondere hinsichtlich der Fragen nach der Verallgemeinerung der Daten:

Es sei darauf hingewiesen, daß die Ergebnisse keine Aussagen für „alle Kunden in Deutschland“, sondern nur für die „Kunden ausgewählter Betriebsformen in einem regional begrenztem Raum“ erlauben, unter Berücksichtigung der Verzerrung durch die Quotierung. Auf die Berechnung von Marktanteilen für FOC in Deutschland, die sich mathematisch mit der Conjoint-Analyse ermitteln lassen, wird deswegen verzichtet. Die Untersuchung konzentriert sich auf die Charakterisierung künftiger Kunden von FOC.

5.3 Factory Outlet Center und ausgewählte Betriebsformen im Nutzenvergleich

In diesem Kapitel werden auf der Basis der Conjoint-Analyse zunächst die Wichtigkeiten der Merkmale sowie der Nutzen der einzelnen Merkmalsausprägungen (Teilnutzenwerte) ermittelt. Darauf aufbauend wird der Gesamtnutzen von FOC untersucht und mit dem Nutzen anderer Betriebsformen verglichen.

5.3.1 Schätzung der Teilnutzenwerte und Wichtigkeiten

Ergebnisse der Conjoint-Analyse sind die metrischen **Teilnutzenwerte**, die den Beitrag jeder Merkmalsausprägung für den individuellen Nutzen jedes Kunden angeben. Zur Schätzung der Teilnutzenwerte sind verschiedene Verfahren

möglich, ALASCA verwendet i.allg. die Methode der kleinsten Quadrate.⁴⁴¹ Um die Teilnutzenwerte zwischen verschiedenen Personen vergleichbar zu machen, wird eine **Normierung** vorgenommen. Hierzu wird der Teilnutzenwert jeder Ausprägung eines Merkmals durch den maximalen Teilnutzenwert aller Ausprägungen der entsprechenden Auskunftsperson geteilt und mit 100 multipliziert. Die Merkmalsausprägung, die den größten aller nicht normierten Teilnutzenwerte besitzt, erhält damit einen normierten Teilnutzenwert von 100. Da der kleinste nicht normierte Teilnutzenwert immer 0 ist,⁴⁴² ergibt sich für die normierten Werte ein Bereich von 0 bis 100. Formal errechnen sich die normierten Teilnutzenwerte wie folgt:⁴⁴³

$$\hat{\beta}_{jm} = \frac{\beta_{jm}}{\max_m \{ \beta_{jm} \}} \cdot 100$$

mit:

$\hat{\beta}_{jm}$: normierter Teilnutzenwert

β_{jm} : Teilnutzenwert für Ausprägung m von Merkmal j

Nach der Normierung der Teilnutzenwerte können diese aggregiert werden.

Ein **Beispiel** soll die Berechnung verdeutlichen: Einem Kunden werden für die Bewertung von Einkaufsstätten Kombinationen von zwei Merkmalen mit je zwei Ausprägungen vorgelegt: Merkmal 1 ist das „Personal“ mit den Ausprägungen „hilfsbereit“ und „zurückhaltend“ und Merkmal 2 sind die „Parkmöglichkeiten“ mit den Ausprägungen „kostenlos“ und „kostenpflichtig“. Die Beurteilungen durch eine Auskunftsperson führen zu den folgenden Ergebnissen: Das Merkmal „Personal“ erhält für „hilfsbereit“ einen Teilnutzenwert von 5,333 und für

⁴⁴¹ Vgl. Holling/Jütting/Großmann (1999), S. 83, für eine Übersicht zu möglichen Schätzverfahren vgl. Green/Srinivasan (1978), S. 112 ff.

⁴⁴² Dies ist bei ALASCA so definiert.

⁴⁴³ Diese Vorschrift entspricht der Normierungsoption „Differenz Teilnutzen“, die das Software-Paket ALASCA anbietet; vgl. zu den verschiedenen Normierungsoptionen Holling/Jütting/Großmann (1999), S. 94 ff.

„zurückhaltend“ von 0. Das Merkmal „Parken“ wird für „kostenlos“ mit 2,667 und für „kostenpflichtig“ mit 0 bewertet.⁴⁴⁴ Mit der Normierung erhält man für hilfsbereites Personal einen Teilnutzenwert von $(5,333/5,333)*100 = 100$, für zurückhaltendes Personal von $(0/5,333)*100 = 0$, für kostenlose Parkmöglichkeiten $(2,667/5,333)*100 = 50$ und für kostenpflichtige Parkplätze entsprechend wiederum 0.

Aus der Differenz zwischen dem höchsten und dem niedrigsten Teilnutzenwert eines Merkmals läßt sich die **Wichtigkeit eines Merkmals** ermitteln. Je größer die Spannweite ist, um so wichtiger ist das Merkmal. Setzt man diese Spannweite ins Verhältnis zur Summe der Spannweiten aller Merkmale, erhält man die **relative Wichtigkeit** eines Merkmals, formal ausgedrückt:⁴⁴⁵

$$w_j = \frac{\max_m(\beta_{jm}) - \min_m(\beta_{jm})}{\sum_{j=1}^J (\max_m(\beta_{jm}) - \min_m(\beta_{jm}))}$$

w_j : relative Wichtigkeit des Merkmals j

β_{jm} : Teilnutzenwert für Ausprägung m von Merkmal j

Zur Verdeutlichung sei noch einmal das **Beispiel** von oben herangezogen: Die Beurteilungen ergaben beim Merkmal „Personal“ normierte Teilnutzenwerte für „hilfsbereit“ von 100 und für „zurückhaltend“ von 0, daraus resultiert eine relative Merkmalswichtigkeit von $100/(100+50) = 0,667$. Das Merkmal „Parken“ erhält normierte Teilnutzenwerte für „kostenlos“ von 50 und für „kostenpflichtig“ von 0, und damit eine relative Wichtigkeit von $50/(100+50)=0,333$. In Prozentwerten ausgedrückt erhalten wir Merkmalswichtigkeiten von 66,7% bzw. 33,3%.

Anschließend können die **durchschnittlichen Merkmalswichtigkeiten** über die Kunden errechnet werden. 2 Vorgehensweisen sind dabei möglich: Entweder können die Mittelwerte für alle Ausprägungen über alle Befragten (bzw. über eine Gruppe) gebildet und dann die Differenz der durchschnittlich

⁴⁴⁴ Die Größen sind dimensionslos.

⁴⁴⁵ Vgl. Backhaus et al. (2000), S. 589.

höchsten und niedrigsten Ausprägung eines Merkmals als Wichtigkeit errechnet werden.⁴⁴⁶ Oder es wird zunächst für jeden Befragten die Wichtigkeit als Differenz zwischen der individuell höchsten und niedrigsten Ausprägung ermittelt und dann der Durchschnitt aller Merkmalswichtigkeiten errechnet.⁴⁴⁷

Auch hier ein kurzes Beispiel zur Verdeutlichung:

1. Möglichkeit

Auskunftsperson	Teilnutzenwert „hilfsbereit“	Teilnutzenwert „zurückhaltend“	Wichtigkeit Merkmal Personal
A	100	0	
B	0	100	
	Mittelwert: 50	Mittelwert: 50	Durchschnittliche Wichtigkeit: $50 - 50 = 0$

2. Möglichkeit

Auskunftsperson	Teilnutzenwert „hilfsbereit“	Teilnutzenwert „zurückhaltend“	Wichtigkeit Merkmal Personal
A	100	0	$100 - 0 = 100$
B	0	100	$100 - 0 = 100$
			Durchschnittliche Wichtigkeit: 100

Tab. 16: Berechnung der durchschnittlichen Merkmalswichtigkeiten

Wie ersichtlich führen die Vorgehensweisen zu unterschiedlichen Ergebnissen. Die erste Berechnungsart ist üblich⁴⁴⁸, aber nur dann geeignet, wenn die Rangfolge der Nutzenwerte bei allen Auskunftspersonen gleich bzw. logisch vorgegeben ist. Bei Idealpunkt- und Teilnutzenwertmodellen ist dagegen die

⁴⁴⁶ Vgl. z.B. die Vorgehensweise von Simmons/Esner (2000), S. 80.

⁴⁴⁷ Vgl. für die zweite Variante z.B. Theuerkauf (1989), S. 1183.

⁴⁴⁸ Auch ALASCA berechnet die Wichtigkeit eines Merkmals als „Differenz zwischen dem höchsten und dem niedrigsten [...] aggregierten Teilnutzenwert eines Merkmals“ Holling/Jütting/Großmann (1999), S. 109. Aus diesem Grund wurden die Wichtigkeiten mit EXCEL statt mit ALASCA berechnet.

zweite Berechnungsart sinnvoll. Auf dieses Problem wird in der einschlägigen Literatur nicht hingewiesen. Da die Präferenzrangfolge bei den meisten der vorliegenden Merkmale nicht eindeutig ist, wählen wir die zweite Vorgehensweise zur Berechnung der Wichtigkeiten.

Die Ergebnisse aus der Berechnung der **relativen Wichtigkeiten** der Untersuchungsmerkmale zeigt die folgende Abbildung (n = 413).⁴⁴⁹

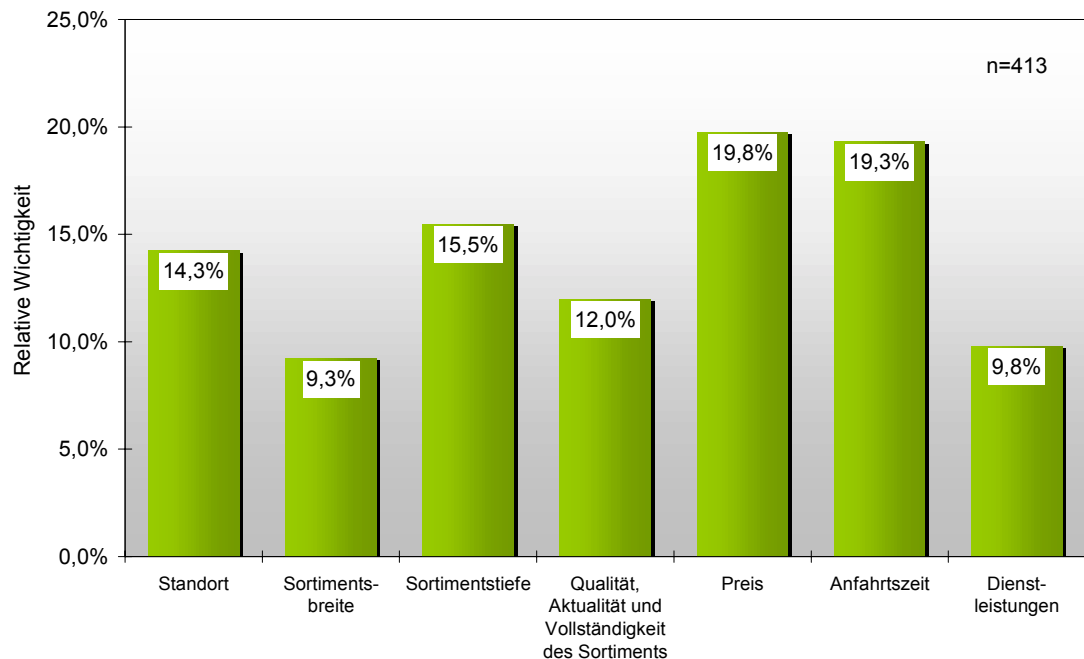


Abb. 18: Relative Wichtigkeiten der Merkmale

Die Analyse der Merkmalswichtigkeiten bestätigt für die Stichprobe, daß der Preis das wichtigste Merkmal für die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten beim Bekleidungskauf ist. Die Anfahrtszeit – die sich zum einen in Kosten zur Distanzüberbrückung, z.B. für Benzin, zum anderen in Opportunitätskosten für die aufgewendete Zeit niederschlägt – ist ebenfalls von großer Bedeutung. Auch die Sortimentstiefe (hier als Erhältlichkeit von renommierter Markenware und/oder Eigenmarken verstanden) leistet einen vergleichsweise hohen Beitrag zur (hypothetischen) Wahl einer Einkaufsstätte. Als weniger wichtig werden von

⁴⁴⁹ Aufgrund von Interviewabbrüchen ist n kleiner als 421.

den Konsumenten dagegen vor allem die zusätzlichen Dienstleistungen eingeschätzt.

Die Aussagekraft der Wichtigkeit allein ist jedoch begrenzt, da sie nicht mehr die Information enthält, welche Ausprägungen bevorzugt werden (sofern sich dies nicht zwingend logisch ergibt wie z.B. bei der Anfahrtszeit). Im folgenden werden die durchschnittlichen Teilnutzenwerte der Ausprägungen für die Stichprobe dargestellt.⁴⁵⁰

⁴⁵⁰ Die Labels der Ausprägungen sind aus Darstellungsgründen gekürzt.

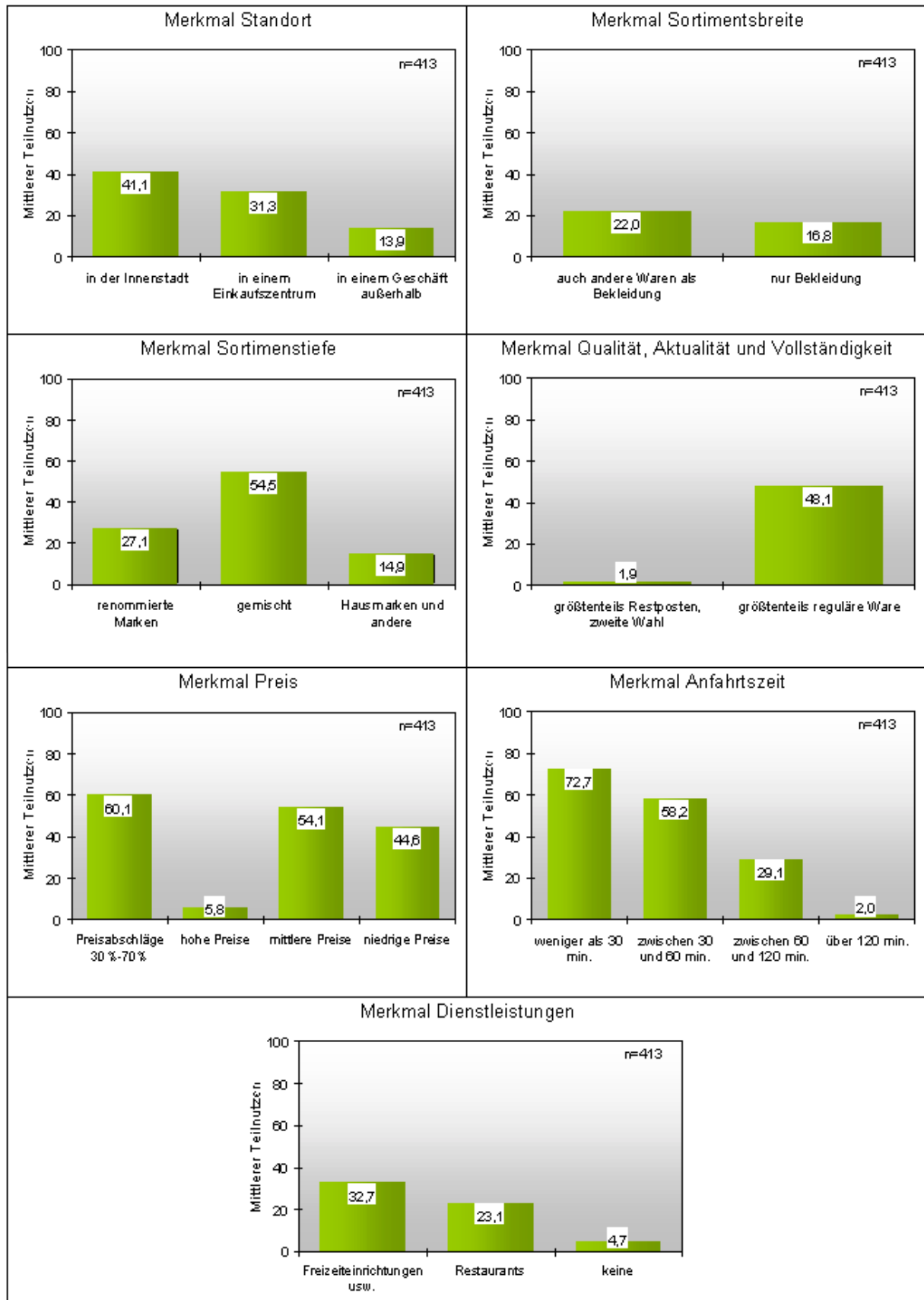


Abb. 19: Mittlere Teilnutzenwerte der untersuchten Merkmalsausprägungen

Die dargestellten Teilnutzenwerte geben Auskunft über die *durchschnittlichen* Präferenzen für die Gesamtstichprobe, die in den folgenden Kapiteln noch einer differenzierteren Analyse unterzogen werden.

5.3.2 Vergleich des Gesamtnutzens

Mittels der Conjoint-Analyse sind die individuellen Präferenzwerte der Konsumenten für die Untersuchungsmerkmale sowie deren Ausprägungen auf Basis eines additiven Teilnutzenwertmodells ermittelt worden. Aus diesen Werten können nun der Gesamtnutzen jedes Konsumenten für sämtliche Merkmalskombinationen und damit der Nutzen für ausgewählte Betriebsformen des textilen Einzelhandels berechnet werden.

Die untersuchten Angebotsformen werden dabei auf Grundlage der in der folgenden Tabelle dargestellten Merkmalskombinationen bewertet.⁴⁵¹

⁴⁵¹ Aufgrund der Vielfalt der Erscheinungsformen des Handels in der Realität und der begrenzten Anzahl von Merkmalen in der Conjoint-Analyse lassen sich Ungenauigkeiten an dieser Stelle nicht vermeiden. Dies gilt vor allem für die Qualität, Aktualität und Vollständigkeit des Sortiments sowie für die Preise der Factory Outlets, die für Factory Outlet 1 und Factory Outlet 2 unterschiedlich sind.

Merkmal	Warenhaus	Textilkaufhaus	Einkaufszentrum	Factory Outlet	Factory Outlet Center
Standort	in der Innenstadt	in der Innenstadt	in einem Einkaufszentrum außerhalb der Innenstadt	in einem Geschäft außerhalb	in einem Einkaufszentrum außerhalb der Innenstadt
Sortimentsbreite (Branchen)	auch andere Waren als Bekleidung und Accessoires	nur Bekleidung und Accessoires	auch andere Waren als Bekleidung und Accessoires	nur Bekleidung und Accessoires	nur Bekleidung und Accessoires
Sortimentstiefe (Markenwaren)	einige renommierte Marken, Hausmarken und andere	Hausmarken und andere, keine renommierten Marken	einige renommierte Marken, Hausmarken und andere	renommierte Marken	renommierte Marken
Qualität, Aktualität und Vollständigkeit des Sortiments	größtenteils reguläre Ware erster Wahl und aktueller Saison	größtenteils reguläre Ware erster Wahl und aktueller Saison	größtenteils reguläre Ware erster Wahl und aktueller Saison	größtenteils Restposten, Ware zweiter Wahl oder vergangener Saisons	größtenteils Restposten, Ware zweiter Wahl oder vergangener Saisons
Preise	mittlere Preise	niedrige Preise	mittlere Preise	Preisabschläge zwischen 30% und 70%	Preisabschläge zwischen 30% und 70%
Erreichbarkeit/Anfahrtszeit	individuell unterschiedlich				
Dienstleistungen	mit Restaurants	mit Restaurants	mit Restaurants	keine Freizeiteinrichtungen, Restaurants oder Kinderhorte	mit Restaurants

Tab. 17: Merkmale und Ausprägungen der untersuchten Angebotsformen in der Conjoint-Analyse

Abbildung 20 zeigt Factory Outlet Center im Nutzenvergleich, zunächst **ohne die Berücksichtigung von Anfahrtszeiten**. Ein klares Kundenvotum für diese Angebotskonzeption lässt sich aus der Conjoint-Analyse nicht ablesen. Die Kunden messen dem Warenhaus, dem Einkaufszentrum und dem Textilkaufhaus durchschnittlich einen deutlich höheren Nutzen bei als dem Factory Outlet Center. Lediglich einzelne Factory Outlets erfüllen die Kundenbedürfnisse offenbar schlechter als ein Factory Outlet Center. Das Warenhaus erhält den höchsten Gesamtnutzenwert. Faktoren wie die Attraktivität der Innenstadtstandorte und auch die Erhältlichkeit anderer Waren als Bekleidung wirken sich positiv auf den Gesamtnutzen aus.

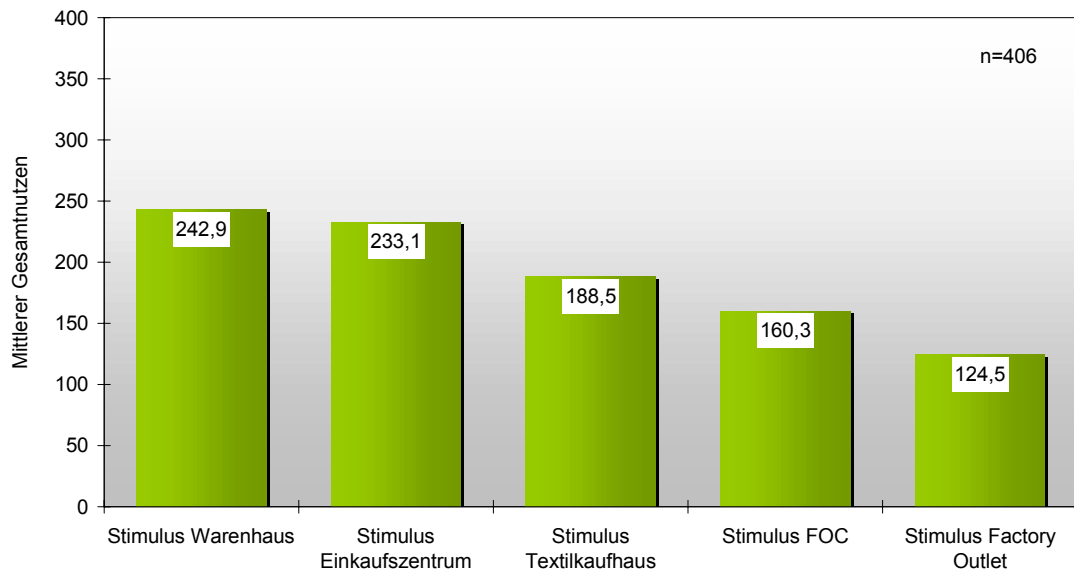


Abb. 20: Gesamtnutzen von unterschiedlichen Betriebsformenstimuli ohne Anfahrtszeiten

Im folgenden wird der Gesamtnutzen der Betriebsformen bzw. Einkaufsstätten **bei den jeweiligen Kunden** im Vergleich zum FOC betrachtet. Hierfür wird die Gesamtstichprobe nach den verschiedenen Einkaufsstättenstichproben aufgeteilt.

Zusätzlich wird nun die **Anfahrtszeit** einbezogen. Bei der Betrachtung der einzelnen Merkmale ist deutlich geworden, daß die Erreichbarkeit mit einer relativen Wichtigkeit von 19,3% großen Einfluß auf die Bewertung einer Einkaufsstätte hat. Der FOC-Gesamtnutzen variiert entsprechend zwischen 233,1 für „weniger als 30 Minuten Anfahrtszeit“ und 162,3 für „über 120 Minuten Anfahrtszeit“. Werden bei den Anfahrtszeiten zu Factory Outlet Center also mehr als 30 Minuten zugrundegelegt, sinkt der Nutzen für die Kunden entsprechend ab. Bei gleichen durchschnittlichen Anfahrtszeiten für alle Betriebsformen verändern sich die Gesamtnutzen entsprechend der Modellannahme der Unabhängigkeit der Merkmale um den gleichen Wert, und die Nutzenrangfolge der Betriebsformen bleibt davon unberührt.⁴⁵² An dieser Stelle soll jedoch dem

⁴⁵² Der Nutzen der Anfahrtszeit wird damit nicht von den Ausprägungen der anderen Merkmale beeinflusst. Ob beispielsweise eine Verkürzung der Anfahrtszeit zu einem FOC eine größere Nutzenveränderung zur Folge hat als die zu einem Warenhaus, kann ohne die explizite Untersuchung von Interaktionseffekten nicht aufgedeckt werden.

Umstand Rechnung getragen werden, daß die Anfahrtszeiten individuell verschieden sind und auch die durchschnittlichen Fahrzeiten zu den Betriebsformen differieren. In den folgenden Vergleich werden die individuellen Anfahrtszeiten zu dem jeweiligen besuchten Einkaufsort einbezogen. Für jeden Konsumenten wird der Teilnutzenwert der Anfahrtszeit einbezogen, der seiner individuell gefahrenen Zeit am Befragungstag entspricht. Die so ermittelten Gesamtnutzenwerte können mit denen für variierende Anfahrtszeiten zu Factory Outlet Centern verglichen werden. Die Abbildung zeigt die mittleren Gesamtnutzenwerte der jeweils besuchten Einkaufsstätte und der FOC, für die zunächst eine Anfahrtszeit von maximal 30 Minuten zugrunde gelegt wird.

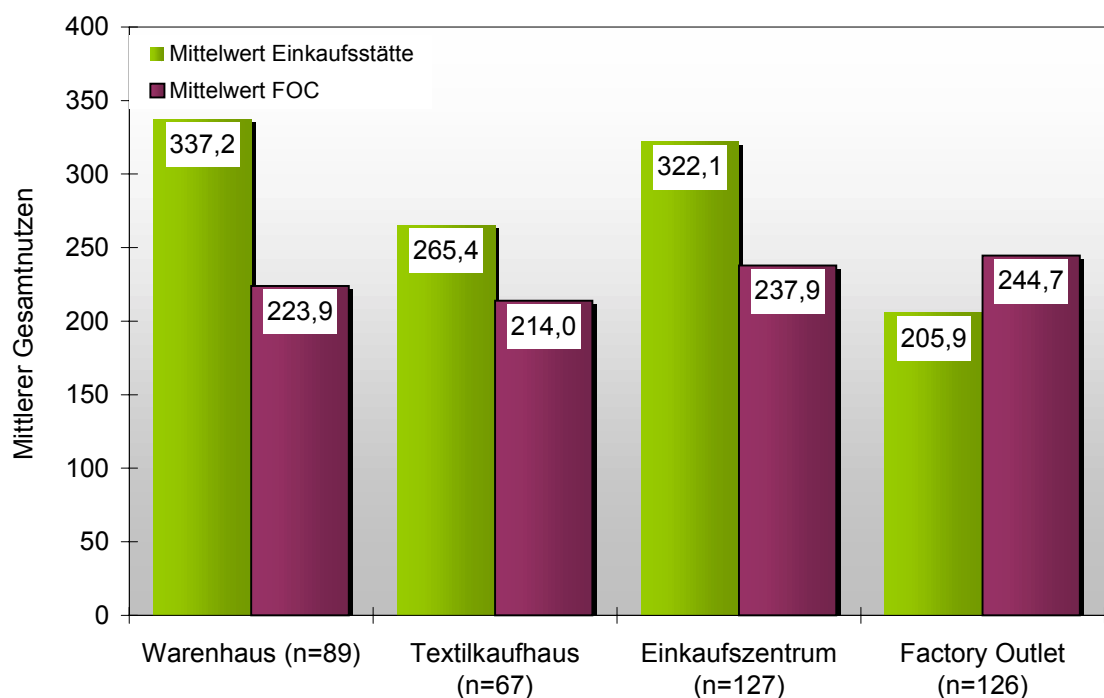


Abb. 21: Gesamtnutzen der besuchten Betriebsform mit individuellen Anfahrtszeiten im Vergleich zu FOC

Die Unterschiede in der Bewertung der FOC zwischen den Kunden der Betriebsformen sind signifikant voneinander verschieden ($p_{VA} = 0,003$).⁴⁵³

⁴⁵³ Vgl. Anhang 3.1.

Bei den **Factory Outlet-Kunden** übersteigt der mittlere Gesamtnutzen des FOC bei bis zu 30 Minuten Fahrzeit und 30 bis 60 Minuten Anfahrtszeit (mit einem Gesamtnutzen von 232, nicht in der Abbildung dargestellt) die Mittelwerte der beiden Factory Outlets. Das bedeutet, daß die Kunden der Factory Outlets im Mittel ein Center bei einer Anfahrtszeit bis zu 60 Minuten dem Besuch des einzelnen Outlets vorziehen. Die durchschnittlich längeren Anfahrtszeiten zu den Factory Outlets tragen zu den niedrigen Nutzenwerten dieser Angebotsform bei.

Die **Kunden der Einkaufszentren** ziehen dagegen auch bei kurzen Anfahrtszeit zum FOC das Einkaufszentrum mit ihrer individuellen Fahrzeit vor. Bei einer höheren Anfahrtszeit zum FOC wird der Nutzenabstand zum Einkaufszentrum noch größer.

Die **Kunden des Textilkaufhauses** weisen zwar für ihre Einkaufsstätte nur einen vergleichsweise geringen Nutzenwert auf, bewerten aber den FOC-Stimulus im Vergleich zu den anderen Kunden am schlechtesten. FOC erreichen bei der kürzesten Fahrzeit einen mittleren Gesamtnutzen von 214 und liegen damit noch unter dem Textilkaufhaus-Stimulus.

Die **Kunden des Warenhauses** ziehen ebenfalls im Mittel das Warenhaus dem FOC auch bei der kurzen Anfahrtszeit (Gesamtnutzen von 224) vor.

5.4 Kundensegmente im Bekleidungshandel und ihre Präferenzen für Factory Outlet Center

Der Aussagewert einer über alle Personen aggregierten Analyse ist begrenzt, wenn die erhobenen Präferenzstrukturen der Kunden nicht homogen sind. Es ist beispielsweise aus den aggregierten Nutzenwerten nur erkennbar, daß der *durchschnittliche* Teilnutzenwert eines innerstädtischen Standorts größer ist als der eines Standorts im Einkaufszentrum. Sind unter den Konsumenten aber solche, die das Einkaufszentrum bevorzugen, wird dies nur bei einer Analyse auf der Basis individueller Nutzenwerte sichtbar. In diesem Kapitel werden deswegen die Bekleidungskunden segmentiert und die einzelnen Cluster detaillierter untersucht.

5.4.1 Segmentierung der Bekleidungskunden

5.4.1.1 Ermittlung der Kundentypen

Das folgende Diagramm zeigt die Ergebnisse der Zusatzbefragung (Statements) für die Gesamtstichprobe.



Abb. 22: Mittelwerte der Statements zu Bekleidung und Bekleidungskauf

Preisorientierung und **Preis-/Leistungsorientierung** stehen bei den meisten Kunden ganz oben. Besonders starke Bestätigung erhalten die Aussagen, die sich auf die Bereitschaft zum Einkaufsstättenwechsel beziehen. Wenn das gleiche Kleidungsstück woanders günstiger zu bekommen ist, ist es für viele selbstverständlich, in das andere Geschäft zu gehen. Ebenfalls trifft die Aussage auf große Zustimmung, daß ein Geschäft nur dann häufiger aufgesucht wird, wenn der Kunde wirklich zufrieden ist. Ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis beim Bekleidungskauf ist für die meisten Befragten sehr wichtig.

Am wenigsten sind die befragten Kunden im Mittel dagegen mit der Aussage einverstanden, daß sie für Bekleidung mehr Geld ausgeben und dafür in anderen Bereichen sparen. Auch haben die meisten Kunden keine große Freude daran, sich über Bekleidung zu informieren. Eine nur **mäßige Einkaufsstättentreue** bestätigt schließlich die geringe Zustimmung zu der Aussage, daß die Bekleidung fast immer im selben Geschäft gekauft wird.

Eine Verdichtung der Variablen mittels einer Faktorenanalyse erweist sich als nicht sinnvoll. Das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium zeigt an, inwieweit die Variablen zusammenhängen und stellt damit einen Indikator für die Sinnhaftigkeit einer Faktorenanalyse dar.⁴⁵⁴ Hier ergibt sich ein Wert von 0,67. Als wünschenswert wird ein Wert von $\geq 0,8$ angesehen. Eine probeweise mit den Variablen durchgeführte Faktorenanalyse kann nur 54% der Streuung erklären; sie ist also mit einem hohen Informationsverlust verbunden. Deswegen wird im weiteren auf eine Faktorenanalyse verzichtet.

Zusammengefaßt läßt sich

- eine große Bedeutung der Preise und des Preis-/Leistungsverhältnis beim Bekleidungskauf,
- ein vor allem im Vergleich zu Konsumalternativen nur mäßiges Interesse an Bekleidung und
- eine hohe Bereitschaft zum Einkaufsstättenwechsel bei Unzufriedenheit

für die Gesamtstichprobe feststellen.

Um mögliche Unterschiede in den psychographischen Merkmalen aufzudecken, erfolgt nun eine differenziertere Betrachtung von **Kundengruppen**.

Eine Clusteranalyse liefert Aufschluß über Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Kundensegmenten. Als aktive Variablen zur Clusterbildung werden die Aussagen zu Bekleidung und Bekleidungskäufen herangezogen; die weiteren soziodemographischen und sonstigen Merkmale dienen zur näheren Beschreibung der Segmente. Proximitätsmaß ist die Quadrierte Euklidische Distanz, Fusionierungsalgorithmus das Ward-Verfahren. Nach dem Elbow-Kriterium ergibt sich eine 6-Cluster-Lösung.⁴⁵⁵ Die Ergebnisse der aktiven Variablen sind in Tabelle 18 für die einzelnen Cluster sowie zum Vergleich für die gesamte Stichprobe dargestellt. Anhaltspunkte zur Interpretation der Cluster liefert der **t-Wert**, der Auskunft darüber gibt, ob eine Variable in der betrachteten Gruppe über- oder unterrepräsentiert ist.⁴⁵⁶ Eine im Vergleich zu den anderen Clustern besonders hohe Zustimmung zu einem Statement ($t\text{-Wert} < -0,5$) ist in der Tabelle hellgrau schattiert, eine niedrige Zustimmung ($t\text{-Wert} > 0,5$) ist durch dunkelgraue Schattierung gekennzeichnet. Der **F-Wert** ist ein Maß zur Beurteilung der Homogenität der Cluster. Falls er > 1 ist, übersteigt die Varianz der Variablen innerhalb der Gruppe die der Stichprobe; je kleiner er ist, desto homogener ist die Gruppe bei dieser Variablen.⁴⁵⁷ Die F-Werte zeigen, daß die Cluster 1-5 in sich weitgehend homogen sind, Cluster 6 weist dagegen bei 8 Statements F-Werte > 1 und damit eine relative Inhomogenität auf.⁴⁵⁸

⁴⁵⁴ Zur ausführlicheren Erläuterungen vgl. z.B. Backhaus et al. (2000), S. 269 f.

⁴⁵⁵ Zur Vorgehensweise vgl. z.B. Backhaus et al. (2000), S. 328-389.

⁴⁵⁶ Vgl. Backhaus et al. (2000), S. 379.

⁴⁵⁷ Vgl. Backhaus et al. (2000), S. 378.

⁴⁵⁸ Zu den genauen F-Werten und t-Werten vgl. Anhang 3.2 und 3.3.

Statement	Cluster					
	1 (n=82)	2 (n=99)	3 (n=63)	4 (n=72)	5 (n=51)	6 (n=45)
Wenn ich sehe, daß ich das gleiche Kleidungsstück <i>woanders günstiger</i> bekomme, gehe ich auf jeden Fall in das andere Geschäft.	1,3	1,3	1,4	1,1	1,8	1,5
Beim Bekleidungskauf kommt es vor allem auf ein <i>gutes Preis-/Leistungsverhältnis</i> an.	1,8	1,5	1,4	1,5	1,9	1,9
In ein <i>Geschäft</i> gehe ich nur dann häufiger, wenn es mich wirklich <i>zufrieden stellen</i> kann.	1,8	1,3	1,4	1,6	1,5	2,1
Bevor ich ein Kleidungsstück kaufe, <i>überlege</i> ich mir das gründlich.	2,0	1,7	2,3	2,2	2,7	2,6
<i>Schick angezogen</i> zu sein, ist für mich auch Ausdruck meiner Persönlichkeit.	2,8	1,7	2,8	1,8	2,0	3,2
Ich achte in erster Linie auf <i>Qualität</i> und weniger auf den Preis.	2,5	1,9	2,0	2,8	2,5	3,3
Der Bekleidungskauf muß vor allem <i>problemlos</i> sein und sollte nicht viel Zeit in Anspruch nehmen.	2,3	2,5	2,0	2,8	2,0	2,6
Es macht mir Spaß, <i>neue Geschäfte</i> in anderen Städten <i>auszuprobieren</i> .	2,1	1,5	3,0	1,9	3,4	3,5
Um mich vor Fehlkäufen zu schützen, nehme ich gerne <i>Beratung</i> in Anspruch.	3,0	1,9	1,6	3,8	3,1	4,5
Ich gehe einkaufen, weil ich <i>Spaß</i> daran habe, nicht so sehr, weil ich wirklich etwas brauche.	3,4	2,4	4,4	1,8	2,3	4,0
Ich möchte eine kompetente <i>Beratung</i> , dafür bin ich auch bereit, mehr zu <i>zahlen</i> .	3,1	2,2	2,4	3,9	3,0	4,6
Ich <i>ärgere</i> mich manchmal darüber, daß ich für ein Kleidungsstück Geld ausgegeben habe, was mir dann doch nicht richtig gefällt.	2,8	2,8	4,3	2,8	3,7	3,2
Ich kaufe meine Bekleidung fast immer <i>im selben Geschäft</i> .	4,1	3,2	4,0	4,0	2,6	3,6
Ich <i>informiere</i> mich gerne über Bekleidung.	4,6	2,6	4,7	2,5	3,8	4,7
Ich gebe für Bekleidung <i>mehr Geld</i> aus und spare lieber in anderen Bereichen.	4,1	3,4	4,3	3,8	3,5	4,2

Anmerkung: Skala von 1 (stimme vollkommen zu) bis 5 (stimme gar nicht zu)
Eine hohe Zustimmung zu einem Statement (t-Wert < -0,5) ist hellgrau,
eine niedrige Zustimmung (t-Wert > 0,5) dunkelgrau schattiert.

Tab. 18: Mittelwerte der aktiven Clustervariablen

5.4.1.2 Beschreibung der Kundentypen

Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Kundensegmenten hinsichtlich der beschreibenden Merkmale werden mit folgenden Methoden überprüft. Mit der **Varianzanalyse** läßt sich zum einen die Abhängigkeit einer metrischen von einer oder mehreren nominalen Variablen feststellen, zum anderen, ob Unterschiede in den Mittelwerten einer Variablen signifikant sind.⁴⁵⁹ Die zu testende Hypothese lautet: Die Unterschiede zwischen den Mittelwerten in der Stichprobe sind zufällig. Sollen mehr als zwei Gruppen bei der Varianzanalyse gegeneinander geprüft werden, ist ein Mehrfachvergleich erforderlich, der hier mit Hilfe des Scheffé-Tests durchgeführt wird.

Der **Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest** (der auch als Kontingenzanalyse bezeichnet wird) prüft, ob zwei Variablen statistisch voneinander abhängig sind.⁴⁶⁰ Ein Beispiel ist die Frage: Besteht ein Zusammenhang zwischen der Zugehörigkeit zu einem Kundensegment und dem Geschlecht? Die Nullhypothese lautet: Die Variablen sind nicht abhängig voneinander bzw. hier: die Zugehörigkeit zu einem Kundensegment und das Geschlecht sind unabhängig.

Der **Chi-Quadrat-Homogenitätstest** prüft, ob die Verteilung der Kundengruppen in verschiedenen (hier: den Einkaufsstätten-) Stichproben gleich ist.⁴⁶¹ Für Chi-Quadrat-Tests ist nominales Skalenniveau ausreichend.

Kann die Nullhypothese abgelehnt werden, wird das jeweilige Signifikanzniveau (für die Varianzanalyse mit p_{VA} , für den Chi-Quadrat-Test mit p_{χ}) angegeben. Im folgenden wird ein Testergebnis dann als signifikant bezeichnet, wenn die Irrtumswahrscheinlichkeit kleiner 5% ist, und als schwach signifikant, wenn sie 5% bis unter 10% beträgt. Die Ausprägungen bei den soziodemographischen und beobachtbaren Merkmalen sind in Tabelle 19 zusammengefaßt. Die genauen Ergebnisse sind in Anhang 3.4 und 3.5 enthalten.

⁴⁵⁹ Vgl. z.B. Hammann/Erichson (1994), S. 256.

⁴⁶⁰ Vgl. z.B. Backhaus et al. (2000), S. 225 ff., und Berekoven/Eckert/Ellenrieder (1999), S. 236 ff.

⁴⁶¹ Es wird bei diesem Verfahren davon ausgegangen, daß die Auskunftspersonen innerhalb der Gruppen zufällig ausgewählt worden sind, vgl. Backhaus et al. (2000), S. 227 u. S. 235.

	Cluster					
	1 (n=82)	2 (n=99)	3 (n=63)	4 (n=72)	5 (n=51)	6 (n=45)
soziodemographische Merkmale						
Geschlecht $p_{\chi} < 0,001$	überwiegend männlich (57%)	überwiegend weiblich (66%)	weit überwiegend männlich (81%)	weit überwiegend weiblich (78%)	etwa ausgeglichen	etwa ausgeglichen
Altersdurchschnitt $p_{VA} < 0,001$	$\bar{x} = 33$ hoher Anteil Jüngere	$\bar{x} = 39$ alle Altersgruppen	$\bar{x} = 45$ hoher Anteil Ältere	$\bar{x} = 38$ alle Altersgruppen	$\bar{x} = 46$ hoher Anteil Ältere	$\bar{x} = 36$ überwiegend junge/mittlere Altersgruppe
Berufsgruppen $p_{\chi} = 0,011$	insbesondere Schü/Stu/Azu Angestellte	insbesondere Schü/Stu/Azu Angestellte Rentner Selbständige	insbesondere Angestellte und Rentner	insbesondere Schü/Stu/Azu Angestellte und Hausfrauen	insbesondere Angestellte und Rentner	insbesondere Schü/Stu/Azu Angestellte, Arbeiter und Hausfrauen
Einkommen (n.s.)	alle Einkommensgruppen	alle Einkommensgruppen	mittlere bis obere Einkommen	mittlere bis obere Einkommen	mittlere bis obere Einkommen	untere Einkommen stark vertreten
Bildungsabschluß⁴⁶²			hoher Anteil mit Studienabschluß.			hoher Anteil mit Abitur bzw. Fachhochschulreife
Haushaltsgröße (n.s.)				hoher Anteil Ein-Personen-HH (25%)	niedrigster Anteil Ein-Personen-HH (unter 10%)	höchster Anteil Ein-Personen-HH (über 30%)
Kinder im Haushalt (n.s.)			höchster Anteil von HH ohne Kinder (77%)		niedrigster Anteil HH ohne Kinder (59%)	
beobachtbare Merkmale						
Informationshäufigkeit $p_{\chi} < 0,001$	eher informationsunfreudig	eher informationsfreudig	sehr informationsunfreudig	sehr informationsfreudig	mittel	informationsunfreudig
Kaufhäufigkeit $p_{\chi} < 0,001$	mittel bis kaufunfreudig	eher kauffreudig	sehr kaufunfreudig	kauffreudig	mittel	kaufunfreudig
Zeit des Bekleidungskaufs (n.s.)		etwas häufiger zu Beginn der Saison		etwas häufiger im Schlußverkauf		
Verkehrsmittel (n.s.)			höchster Anteil PKW (87%)			niedrigster Anteil PKW (69%)
<i>Anmerkung: n.s. = nicht signifikant</i>						

Tab. 19: Ausprägungen der passiven Clustervariablen

⁴⁶² Mehrfachnennungen (kein Test auf statistische Unterschiede)

Die Ausprägungen der beschreibenden Variablen bei den einzelnen Clustern zeigt die Tabelle. Die angegebenen Signifikanzniveaus beziehen sich jeweils auf Varianzanalyse (p_{VA}) bzw. Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest (p_{χ}).

Bei den **soziodemographischen** Merkmalen ergeben sich signifikante Abhängigkeiten bzw. Unterschiede hinsichtlich Geschlecht, Altersgruppen,⁴⁶³ Altersdurchschnitt und Berufsgruppen. Keine statistisch eindeutigen Aussagen können dagegen zu Einkommen und Bildung, Haushaltsgrößen und Anzahl der Kinder getroffen werden. Bei den **beobachtbaren** Merkmalen des Kaufverhaltens treten signifikante Abhängigkeiten zwischen den Kundengruppen und der Informations- und Kaufhäufigkeit, den Bekleidungsausgaben und der Betriebsformenwahl auf. Die Bekleidungsausgaben werden weiter unten und die Betriebsformenwahl in Kapitel 5.5.2 noch detailliert betrachtet.

Die **Clusterbezeichnungen** werden im folgenden so gewählt, daß sie die wesentlichen Charakteristika der Kundensegmente wiedergeben und Ähnlichkeiten zwischen verschiedenen Segmenten verdeutlichen. Bewußt wurde dabei auf die Verwendung populärer Begriffe und Anglizismen zugunsten einer höheren Genauigkeit der Beschreibungen verzichtet.⁴⁶⁴ Die einzelnen Cluster lassen sich wie folgt charakterisieren.

Cluster 1: Die unauffälligen Kunden

Sie zeichnen sich bei den aktiven Clustervariablen in erster Linie dadurch aus, daß sie nur wenig von den Gesamt-Mittelwerten abweichen. Der Spaß an Bekleidung und das Interesse am Aussehen hält sich bei ihnen in Grenzen. Sie informieren sich nicht besonders gerne, haben sich aber schon manches Mal

⁴⁶³ Altersgruppen: 14 bis 25 Jahre, 26 bis 45 Jahre, 46 bis 60 Jahre, 61 Jahre und älter; die Unterschiede sind signifikant mit $p_{\chi} = 0,001$ (nicht in der Tabelle dargestellt), vgl. Anhang 3.4.

⁴⁶⁴ Beispielsweise könnten die anspruchsvollen Modekunden als „Fashion-Shopper“, die Spaßorientierten Modekunden als „Fun-Shopper“ und die Anspruchsvollen Aufwandsminimierer als „Convenience-Shopper“ bezeichnet werden. Die Gemeinsamkeiten zwischen einzelnen Clustern (z.B. „anspruchsvoll“ oder „Modekunden“) gehen in diesen Benennungen jedoch verloren.

über Fehlkäufe geärgert. Die Treue gegenüber Einkaufsstätten ist nicht ausgeprägt: Sie probieren gerne neue Geschäfte aus, und wenn sie etwas woanders günstiger bekommen, wechseln sie das Geschäft.

Die Unauffälligen sind überwiegend männlich (57,3%; Vergleich gesamte Stichprobe: 46,6%), das Cluster hat das geringste Durchschnittsalter (33,4 Jahre, Vergleich gesamte Stichprobe: 39,3 Jahre), und hat einen hohen Anteil Schüler/Studenten/Azubis. Ferner sind Angestellte relativ stark repräsentiert. Bei diesen Kunden sind alle Einkommensgruppen vertreten. Die Informationshäufigkeit über Bekleidung ist eher gering (d.h. zwei- bis dreimal monatlich, alle ein bis zwei Monate oder seltener), die Kaufhäufigkeit mittel bis gering (d.h. bei den meisten Kunden zwei- bis dreimal monatlich oder alle ein bis zwei Monate).

Cluster 2: Die anspruchsvollen Modekunden

Die Kunden des Clusters 2 sind – zusammen mit denen des Clusters 3 – signifikant stärker qualitäts- und beratungsorientiert als die anderen Kunden. Qualität ist ihnen besonders wichtig, und eine kompetente Beratung nehmen sie gerne in Anspruch. Im Gegensatz zu den Aufwandsminimierern (Cluster 3) zeigen die anspruchsvollen Modekunden aber ein deutlich höheres Involvement bei Bekleidung und Bekleidungskäufen. Sie verbinden mit dem Kauf von Bekleidung wie auch dem Ausprobieren von neuen Geschäften Spaß. Schick angezogen zu sein ist für sie von Bedeutung, sie überlegen Bekleidungskäufe gründlich und informieren sich dementsprechend. Es kommt vor, daß sie sich über Fehlkäufe ärgern. Für Bekleidung sind sie etwas eher als andere bereit, mehr Geld auszugeben und dafür auch mal in anderen Bereichen zu sparen. Insgesamt erhält dieses Statement aber von allen Clustern eine nur geringe Zustimmung. Die Bereitschaft zur Einkaufsstättentreue dieses Clusters ist sehr gering, sie gehen nur häufiger in Geschäfte, die ihre Ansprüche wirklich erfüllen können.

Die anspruchsvollen Modekunden sind überwiegend weiblich (65,7%). Alle Altersgruppen sind vertreten, das Durchschnittsalter liegt mit 39,4 Jahren (hohe Streuung) im mittleren Bereich. Angestellte, Rentner, Schüler/Studenten/Azubis und Selbständige sind die größten Berufsgruppen in diesem Cluster. Die Einkommen sind relativ breit gestreut. Die Häufigkeit der Information und des

Kauf von Bekleidung ist – vor allem im Vergleich zu Cluster 3 und 6 – hoch, fast 40% dieser Kunden informieren sich mindestens einmal wöchentlich; gekauft wird zwischen einmal wöchentlich und allen ein bis zwei Monaten. Tendenziell kaufen diese Kunden etwas stärker zu Beginn der Saison als die anderen Cluster.

Cluster 3: Die anspruchsvollen Aufwandsminimierer

Wie Cluster 2 weisen sie eine hohe Qualitäts- und Beratungsorientierung auf. Beratung schützt sie auch vor Fehlkäufen, über die sich diese Kunden höchstens selten ärgern. Als Aufwandsminimierer sind sie aber weitaus weniger als die Modekunden daran interessiert, viel Zeit in Einkäufe zu investieren. Die „Spaß“-Komponente ist bei ihnen nur schwach ausgeprägt, auch an der Information über Bekleidung haben sie wenig Freude. Der Bekleidungskauf muß vor allem problemlos sein, hierin weisen sie deutliche Parallelen zu Cluster 5 auf. Anspruchsvolle Aufwandsminimierer achten besonders darauf, daß das Preis-Leistungsverhältnis stimmt. Ein Geschäft muß sie vollkommen zufriedenstellen, damit sie dort häufiger kaufen, ansonsten sind sie schnell bereit zu wechseln.

Diesem Cluster gehören zum größten Teil Männer an (81,0%). Das Durchschnittsalter liegt (ähnlich wie bei Cluster 5) mit 45,4 Jahren relativ hoch. Das Cluster wird dominiert von Angestellten und Rentnern. Der hohe Anteil von Haushalten ohne Kinder ist vermutlich vor allem dadurch zu erklären, daß die Kinder bei vielen Befragten schon älter und aus dem Haus sind. Die Einkommen sind größtenteils im mittleren Bereich (3.000 bis 5.000 DM), auch die höchste Einkommensgruppe (ab 7.000 DM) ist überproportional vertreten. Die Informations- und Kaufhäufigkeit ist sehr gering, mehr als die Hälfte der Kunden informiert sich seltener als alle ein bis zwei Monate. Insgesamt können sie als sehr informationsunfreudig und kaufunfreudig angesehen werden. Der Anteil der PKW-Fahrer (87,3%) ist in diesem Cluster mit Abstand am höchsten.

Cluster 4: Die spaßorientierten Modekunden

Ähnlich wie Cluster 2 und Cluster 5 zeigen diese Kunden ein hohes Involvement bei Bekleidung. Sie haben Spaß an Mode und am Bekleidungs-

shopping; ein schickes Äußeres ist ihnen wichtig. Die spaßorientierten Modekunden informieren sich gerne über Bekleidung und nehmen sich Zeit für Einkäufe. Sie ärgern sich aber zuweilen über Fehlkäufe. Auch diese Kunden haben Spaß an neuen Geschäften und wechseln die Einkaufsstätte, wenn sie ein Bekleidungsstück woanders günstiger bekommen. Sie weisen eine sehr geringe Tendenz zur Einkaufsstättentreue auf.

Die spaßorientierten Modekunden sind überwiegend weiblich (77,8%) und aus allen Altersgruppen. Der Altersdurchschnitt liegt bei 38,2 Jahren. Schüler/Studenten/Azubis, Angestellte und Hausfrauen sind die am stärksten repräsentierten Berufsgruppen. Auffällig ist ein hoher Anteil von Ein-Personen-Haushalten. Die Einkommensstruktur zeigt, daß mittlere Einkommen stark vertreten sind. Über 40% dieser Kunden informieren sich mindestens einmal wöchentlich, und auch die Kaufhäufigkeit ist im Vergleich relativ hoch.

Cluster 5: Die modebewußten, treuen Aufwandsminimierer

Die modebewußten, treuen Aufwandsminimierer haben ebenfalls Spaß am Bekleidungseinkauf. Sie sehen Bekleidung als Ausdruck der Persönlichkeit; schick angezogen zu sein ist ihnen wichtig. Dafür sind sie auch mal bereit, mehr Geld auszugeben und in anderen Bereichen zu sparen. Gleichzeitig verlangen sie aber einen problemlosen Einkauf und überlegen nicht lange. Diese Kunden neigen eher als die anderen Cluster dazu, einer Einkaufsstätte treu zu bleiben. Das Ausprobieren neuer Geschäfte hat für sie einen geringen Reiz.

Frauen und Männer sind in diesem Segment etwa gleich stark vertreten. Die Kunden sind mit einem Durchschnittsalter von 45,9 Jahren tendenziell älter. Vor allem Angestellte und Rentner sind überproportional vertreten. Im Gegensatz vor allem zum Cluster 3 weist diese Gruppe viele Haushalte mit Kindern auf. Der Anteil von Ein-Personen-Haushalten ist im Vergleich zu den anderen Clustern mit unter 10% sehr gering. Die Einkommen liegen im mittleren bis oberen Bereich; die Hälfte der Kunden verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von 5.000 DM und mehr. Die Kauf- und Informationshäufigkeit liegt bei den meisten Kunden dieses Clusters bei zwei- bis dreimal monatlich und damit im mittleren Bereich.

Cluster 6: Die preisorientierten Modemuffel

Die Kunden fallen vor allem durch ihre geringe Zustimmung zu vielen Statements auf, insbesondere der Information über Bekleidung und der Beratung stehen sie sehr ablehnend gegenüber. Spaß an Bekleidung und Mode ist bei ihnen kaum vorhanden; ihr Aussehen ist ihnen deutlich weniger wichtig als den anderen Kundentypen. Auf Qualität achten sie mit Abstand am wenigsten, bei ihnen steht der Preis im Vordergrund.

Preisorientierte Modemuffel sind bei beiden Geschlechtern etwa gleich häufig anzutreffen. Diese Kunden sind überwiegend in der Altersgruppe von 26 bis 45 Jahren mit einem Altersdurchschnitt von 35,8 Jahren (geringe Streuung). Fast ein Drittel der Kunden lebt in Ein-Personen-Haushalten. Die unteren Einkommen bis 3.000 DM sind in diesem Cluster besonders stark vertreten, die größten Berufsgruppen sind Schüler/Studenten/Azubis, Angestellte, Arbeiter und Hausfrauen. Sie informieren sich eher wenig und kaufen auch dementsprechend selten. Diese Kundengruppe hat den niedrigsten Anteil PKW-Fahrer (68,9%).

Wie interessant sind nun die Kundentypen für den Bekleidungseinzelhandel? Die Abbildung zeigt die monatlichen durchschnittlichen **Bekleidungs- ausgaben**.⁴⁶⁵ Die Unterschiede zwischen den Kundentypen sind nach der Varianzanalyse signifikant mit $p_{VA} = 0,004$.⁴⁶⁶ Der Mittelwert über alle Kunden liegt bei 222,9 DM (gestrichelte Linie). Die Angaben beruhen auf Schätzungen der Kunden.

⁴⁶⁵ Die Frage lautete: „Wieviel DM geben Sie etwa durchschnittlich pro Monat für sich selbst für Bekleidung aus?“.

⁴⁶⁶ Vgl. Anhang 3.5.

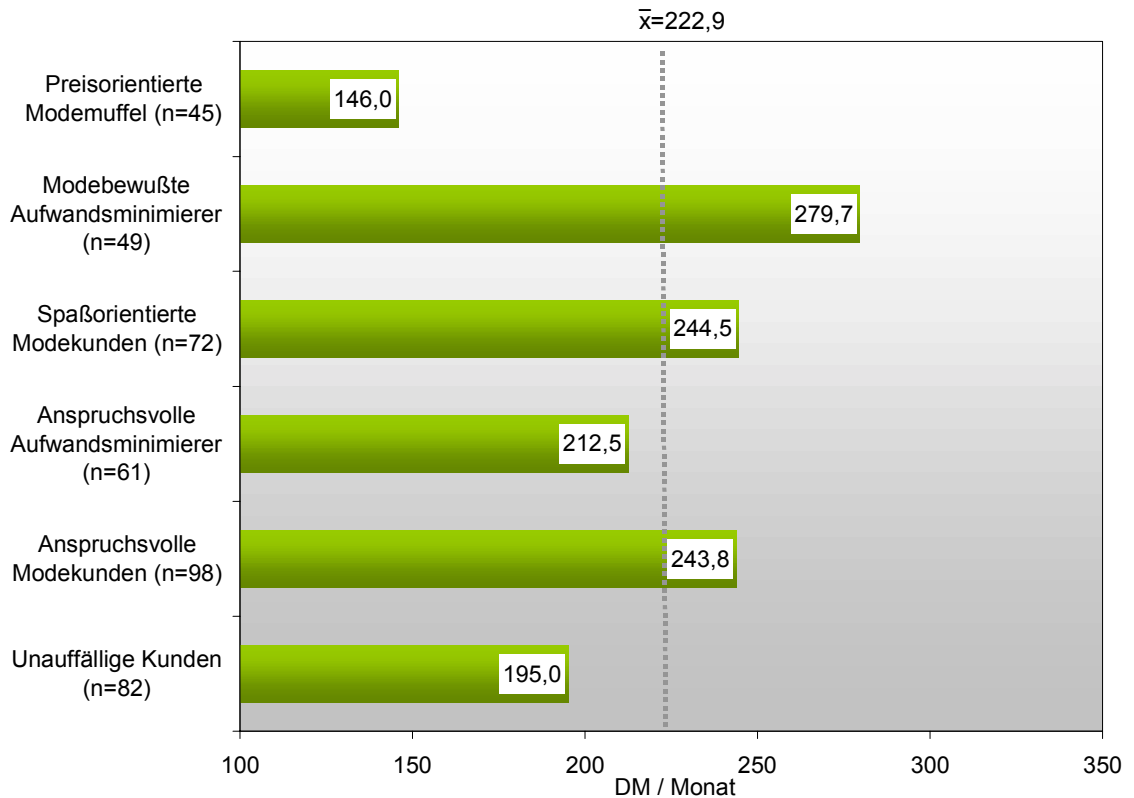


Abb. 23: Durchschnittliche Bekleidungs Ausgaben der Kundentypen

Die preisorientierten Modemuffel geben – nicht überraschend – am wenigsten Geld für Bekleidung aus. Die unauffälligen Kunden liegen auch bei vergleichsweise geringen Ausgaben. Die drei Modekunden-Cluster haben dagegen hohe Ausgaben, was auch durch hohe Kaufhäufigkeit zu erklären ist. Die modebewußten, treuen Aufwandsminimierer bilden die Kundengruppe, die die höchsten Beträge pro Monat für Bekleidung verwendet.

5.4.2 Vergleich der Präferenzen

Nach der Ermittlung und Beschreibung der Kundentypen sollen nun deren Präferenzen betrachtet werden. Zunächst werden die Gesamtnutzenwerte für FOC verglichen und anschließend der Nutzen der einzelnen Merkmale und Ausprägungen detaillierter untersucht.

5.4.2.1 Gesamtnutzen

Eine Varianzanalyse zeigt die signifikante Abhängigkeit der FOC-Präferenzen von der Zugehörigkeit zu einem Kundensegment ($p_{VA} = 0,034$).⁴⁶⁷ Der Mittelwert der gesamten Stichprobe beträgt 160,3 (Abbildung 24; gestrichelte Linie). Besonders hoch ist der Nutzen der **anspruchsvollen Modekunden**. Dieses Segment bildet mit 24,0% der befragten Kunden das größte Cluster und hat relativ hohe Bekleidungs Ausgaben. Aber auch die ebenfalls kauffreudigen **spaßorientierten Modekunden** (17,5% der befragten Kunden) haben einen relativ hohen Nutzenwert. Gering schätzen den Nutzen von Factory Outlet Center dagegen die preisorientierten Modemuffel (10,9%), die für Bekleidung nur wenig Geld ausgeben. Die modebewußten, treuen Aufwandsminimierer (12,4% der Stichprobe), die anspruchsvollen Aufwandsminimierer (15,3%) und die unauffälligen Kunden (19,9%) liegen im mittleren Bereich der Gesamtnutzenwerte.

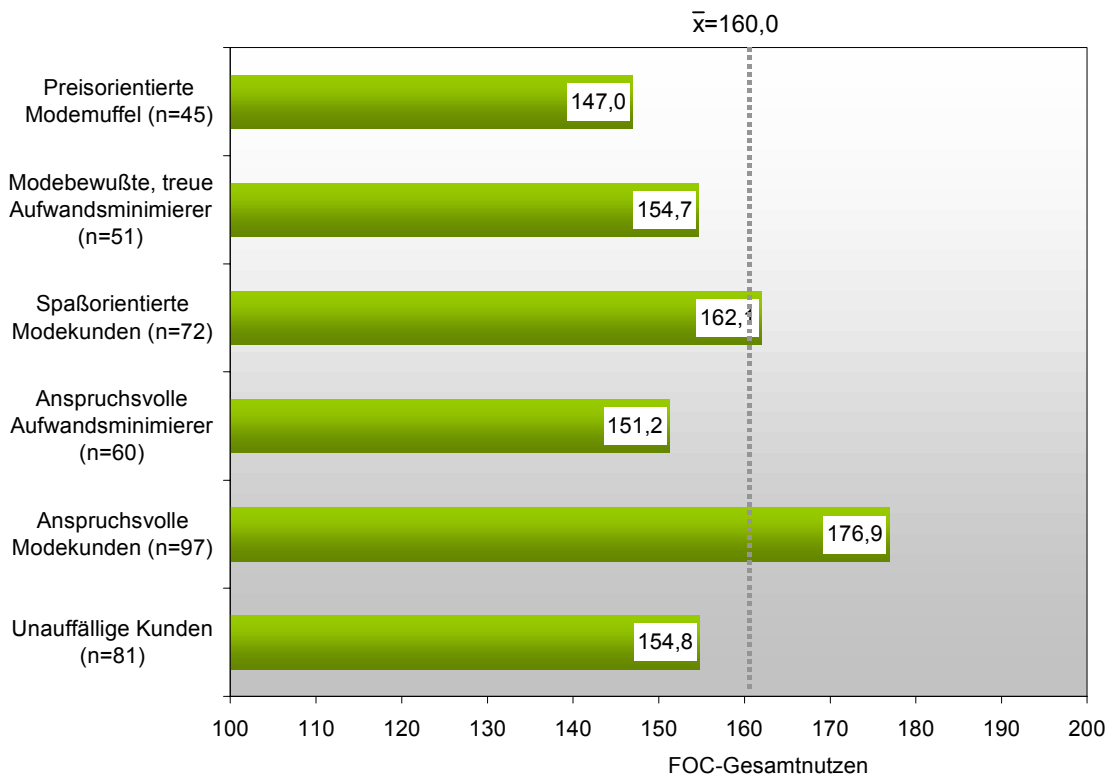


Abb. 24: Durchschnittlicher Gesamtnutzen von Factory Outlet Centern bei den verschiedenen Kundengruppen

⁴⁶⁷ Vgl. Anhang 3.6.

Wie ist der Einfluß von Alter und Geschlecht auf die Bewertung von FOC einzuschätzen?⁴⁶⁸ Eine – unabhängig von den Kundentypen – durchgeführte Varianzanalyse zwischen dem FOC-Nutzen verschiedener Altersgruppen ergibt signifikante Unterschiede: Die jüngste Altersgruppe (14- bis 25jährige) weist den höchsten Gesamtnutzen bei FOC auf, die nächsthöhere Altersgruppe (26 bis 45jährige) hat den zweithöchsten Mittelwert, während die 46- bis 60jährigen den niedrigsten Gesamtnutzen erkennen lassen. Bei den über 60jährigen steigt der Gesamtnutzen wieder leicht an. Die Unterschiede sind zwischen den Altersgruppen 14 bis 25 Jahre und 46 bis 60 Jahre signifikant ($p_{VA} = 0,007$). Das Alter kann damit für den Nutzen von FOC ein wichtiger Einflußfaktor sein.

Zwischen den **Geschlechtern** ergeben sich dagegen keine Nutzenunterschiede für den FOC-Stimulus. Die – vielfach geäußerte – Vermutung, daß Frauen FOC stärker bevorzugen als Männer, kann aufgrund der Nutzenbetrachtung nicht bestätigt werden.

5.4.2.2 Wichtigkeiten und Teilnutzenwerte

Die unterschiedliche Bewertung der Factory Outlet Center ergibt sich bei der Conjoint-Analyse wie gezeigt additiv aus den Nutzenwerten für die einzelnen Merkmale und deren Ausprägungen. Die absoluten Wichtigkeiten der Merkmale errechnen sich jeweils durch die Differenz zwischen der am höchsten und der am niedrigsten bewerteten Ausprägung eines Merkmals. Wird diese ins Verhältnis zur Summe der Wichtigkeiten gesetzt, erhält man die relative Wichtigkeit einer Eigenschaft (vgl. Kapitel 5.3.1). Signifikante Unterschiede zwischen den Clustern zeigen sich bei der relativen Wichtigkeit der Qualität, Aktualität und Vollständigkeit des Sortiments ($p_{VA} < 0,001$) und der Anfahrtszeit ($p_{VA} = 0,045$). Aussagekräftiger sind aber die Unterschiede bei den einzelnen Merkmalsausprägungen, da sich hieraus Hinweise für die Ausgestaltung der Marketinginstrumente ergeben. Die folgende Tabelle zeigt die normierten Teilnutzenwerte und die relativen Wichtigkeiten für die einzelnen Kundengruppen.

⁴⁶⁸ Vgl. auch Anhang 3.7.

		Unauffällige (n=81)		Anspr. Modekund. (n=97)		Anspr. Aufw.min. (n=60)		Spaßorientierte (n=72)		Mode Aufw.min. (n=51)		Preisorientierte (n=45)	
Standort	Innenstadt	39,4	13,7%	39,6	13,7%	38,1	13,6%	44,4	15,2%	44,8	14,8%	43,8	15,6%
	Einkaufszentrum außerhalb	28,9		32,8		29,6		36,8		24,6		33,6	
	Geschäft außerhalb	16,1		15,0		14,8		10,9		15,6		9,1	
Sortimentsbreite (Branchen)	auch andere Waren *	30,0	10,6%	19,8	9,3%	19,6	8,9%	19,6	8,6%	17,4	8,8%	26,0	8,9%
	nur Bekleidung	13,9		20,3		17,8		15,9		20,4		10,1	
Sortimentstiefe (Markenwaren)	renommierte Marken **	26,9	15,4%	31,3	15,7%	33,1	15,4%	24,7	16,0%	26,5	15,2%	13,0	15,2%
	gemischt	56,6		58,7		52,1		54,8		53,6		50,3	
	Hausmarken und andere **	15,0		13,0		11,4		15,7		12,5		26,2	
Qualität, Aktualität und Vollständig- keit des Sortiments**	Restposten, zweite Wahl usw.	0,7	11,9%	1,6	13,2%	1,3	13,5%	2,9	11,5%	1,9	12,7%	3,9	7,9%
	erste Wahl, aktuelle Saison usw. **	48,5		55,1		54,2		44,2		51,2		28,3	
Preise	Preisabschläge **	63,0	20,6%	62,9	19,2%	48,0	18,1%	61,8	20,4%	55,8	18,9%	65,3	20,9%
	hohe Preise*	3,5		7,1		8,1		7,0		5,7		1,5	
	mittlere Preise *	54,0		57,1		53,2		54,1		59,8		42,4	
	niedrige Preise **	49,3		36,5		39,5		42,0		42,9		65,3	
Erreichbarkeit (Anfahrtszeit PKW)**	weniger als 30 min.	68,2	18,3%	71,4	18,4%	77,9	20,4%	74,0	19,8%	71,9	19,2%	80,1	21,6%
	zwischen 30 und 60 min.	54,1		58,7		59,1		60,4		57,2		63,0	
	zwischen 60 und 120 min. *	26,7		30,3		29,6		34,2		26,4		25,5	
	über 120 min.	1,8		2,7		2,9		1,8		1,2		0,5	
Zusätzliche Dienstleistungen	mit Freizeiteinrichtungen usw. *	32,0	9,5%	36,8	10,5%	33,3	10,1%	24,7	8,4%	34,9	10,5%	34,0	9,9%
	mit Restaurants *	21,4		27,9		21,4		20,0		25,4		21,0	
	keine	4,4		3,7		6,0		6,4		4,2		3,7	

Anmerkung: Merkmale und Ausprägungen mit signifikanten Unterschieden sind fett gedruckt (Varianzanalyse, mit ** $p_{VA} < 0,05$ und * $p_{VA} < 0,1$).
Zur besseren Übersicht sind hohe Präferenzwerte bei einzelnen Kundentypen hellgrau und niedrige Werte dunkelgrau unterlegt.

Tab. 20: Relative Wichtigkeiten der Merkmale und Teilnutzenwerte der Ausprägungen bei den Kundensegmenten

Bei den präferierten **Standorten** gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Kundentypen. Der durchschnittliche mittlere Nutzen ist bei allen etwas höher für die Innenstadt als für Einkaufszentren, spaßorientierte Modekunden haben den höchsten Nutzenwert für Einkaufszentren. Geschäfte außerhalb der Innenstadt werden insgesamt weniger attraktiv bewertet.

Bei der **Sortimentsbreite** legen die unauffälligen Kunden und die preisorientierten Modemuffel deutlich mehr Wert auf die Erhältlichkeit auch anderer Waren als Bekleidung; sie neigen eher dazu, Bekleidungseinkäufe mit sonstigen Einkäufen zu kombinieren. Insgesamt ist die Verfügbarkeit anderer Waren jedoch von untergeordneter Bedeutung.

Renommierte Marken als Ausdruck für **Sortimentstiefe** werden insbesondere von den beiden anspruchsvollen Kundentypen hoch bewertet, das mit Abstand geringste Interesse zeigen die preisorientierten Modemuffel. Alle Gruppen bevorzugen jedoch eher ein gemischtes Sortiment, das sowohl aus renommierten Marken wie auch unbekannteren Waren bzw. Hausmarken besteht. Die Zusammensetzung des Sortiments hat bei allen Clustern mit etwa 15% relativer Wichtigkeit den dritthöchsten (bei den Modemuffeln den vierthöchsten) Stellenwert.

Die **Qualität, Aktualität und Vollständigkeit des Sortiments** wird von den preisorientierten Modemuffeln mit deutlichem Abstand am geringsten bewertet. Die anspruchsvollen Modekunden wie auch die anspruchsvollen und die modebewußten Aufwandsminimierer legen im Vergleich großen Wert auf diese Merkmale. Hierfür können mehrere Gründe ursächlich sein: Zum einen das schon bei den Statements deutlich gewordene Qualitätsbewußtsein der anspruchsvollen Kundengruppen, zum anderen das Vermeiden von Suchaufwand und das Streben nach einem problemlosen Einkauf, das vor allem für Aufwandsminimierer relevant sein könnte.

Die beiden Aufwandsminimierer-Cluster scheinen auch die wenigste Lust auf Schnäppchenjagd zu haben, sie weisen zwar noch hohe, aber im Vergleich zu den anderen Gruppen geringere Präferenzen für reduzierte **Preise** auf. Bei beiden Clustern ist die Präferenz für mittlere Preise sogar höher als für reduzierte Preise. Die unauffälligen Kunden, die preisorientierten Modemuffel,

die spaßorientierten Modekunden und auch die anspruchsvollen Modekunden lassen dagegen hohe Nutzenwerte für Preisabschläge erkennen. Insgesamt ist das Merkmal Preis dasjenige mit der höchsten Bedeutung.

Obwohl die preisorientierten Modemuffel mit knapp 21% dem Preis eine sehr hohe Wichtigkeit zuweisen, ist ihnen die **Anfahrtszeit** noch etwas wichtiger als der Preis. Dies ist vermutlich auf den geringen Anteil PKW-Fahrer in diesem Cluster zurückzuführen. Die beiden Aufwandsminimierer-Gruppen (insbesondere die anspruchsvollen) legen ebenfalls besonderen Wert auf schnelle Erreichbarkeit und gewichten diese stärker als die Preise. Die spaßorientierten Modekunden erzielen dagegen auch noch bei einer langen Fahrtzeit von ein bis zwei Stunden relativ hohe Teilnutzenwerte.

Freizeiteinrichtungen und Restaurants, die insgesamt mit etwa 10% nur wenig zur Einkaufsstätten- bzw. Betriebsformenwahl in unserer Untersuchung beitragen, werden von den spaßorientierten Modekunden am wenigsten präferiert. Hier ist eine mögliche Erklärung, daß bei ihnen die Bekleidung im Mittelpunkt steht und Zusatzattraktionen weniger wichtig sind.

5.4.2.3 Variation der Merkmalsausprägungen

Wie in Kapitel 2 dargestellt, können FOC unterschiedlich gestaltet werden. Bisher wurde der Gesamtnutzenbetrachtung ein FOC mit Restaurants zugrunde gelegt und die Anfahrtszeit unberücksichtigt gelassen. Insbesondere das Angebot zusätzlicher Dienstleistungen kann von Restaurants über Kinderhorte und Kinos bis hin zu Freizeitparks deutlich variieren. Die Anfahrtszeit ist ebenfalls nicht per definitionem festgelegt, sondern in Abhängigkeit vom Standort des FOC und Wohnort der Konsumenten individuell verschieden. In diesem Abschnitt sollen die beiden Merkmale noch einmal genauer hinsichtlich des Einflusses verschiedener Ausprägungen auf den Kundennutzen von FOC untersucht werden.

Zunächst wird die Sensitivität der Kundentypen gegenüber dem Dienstleistungsangebot dargestellt (siehe Abbildung 25). Aus Anschauungsgründen

soll hier ein Liniendiagramm gewählt werden, obwohl nur diskrete Ausprägungen und damit keine Informationen über die Zwischenräume vorliegen.

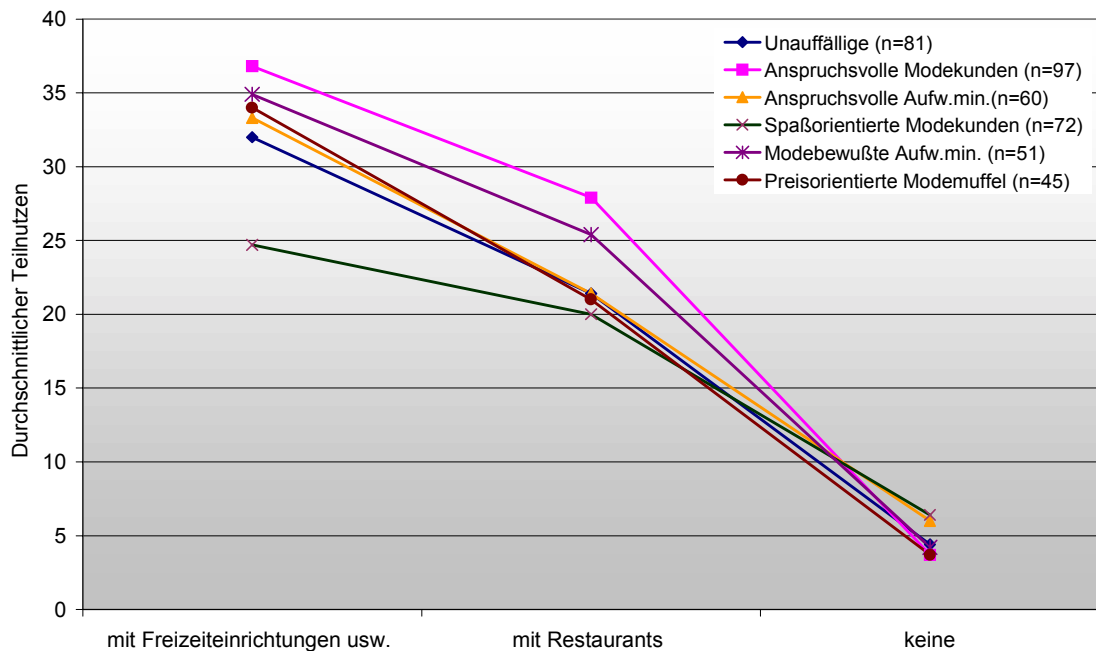


Abb. 25: Sensitivität der Kundentypen gegenüber unterschiedlichen Dienstleistungsangeboten

Die Nutzensteigerung durch **Restaurants** fällt im Vergleich zu Standorten ohne zusätzliche Dienstleistungseinrichtungen groß aus, der weitere Nutzenzuwachs durch **Freizeiteinrichtungen** ist dagegen geringer. Der mit Abstand geringste Nutzenzuwachs für Freizeiteinrichtungen ist beim spaßorientierten Modekunden zu verzeichnen. Höher sind dagegen die Nutzenzuwächse der anspruchsvollen Aufwandsminimierer, vor allem aber der preisorientierten Modemuffel. Dieses Ergebnis legt den Schluß nah, daß Freizeiteinrichtungen für die Kundensegmente Bedeutung haben, die Mode einen eher geringen Stellenwert beimessen. Sie suchen möglicherweise beim Einkaufen mit dem Partner oder der Familie nach anderen Anreizen außerhalb des eigentlichen Bekleidungskaufs. Einschränkend ist jedoch darauf hinzuweisen, daß „Freizeiteinrichtungen“ in der Realität sehr vielfältig gestaltet werden können. Dementsprechend ist davon auszugehen, daß Zusatzangebote sehr unterschiedliche Sogwirkungen auf die Kunden ausüben können. Dies wird mit der vorliegenden Conjoint-Untersuchung nicht abgebildet.

Die Sensitivität gegenüber der **Anfahrtszeit** bringt nur geringe Unterschiede zwischen den Kundentypen hervor (Abbildung 26). Die preisorientierten Modemuffel und die anspruchsvollen Aufwandsminimierer ziehen den größten Nutzen aus einer kurzen Anfahrtszeit. Auffallend ist die hohe Nutzenminderung für eine Verlängerung der Fahrtzeit bei über einer Stunde für die preisorientierten Modemuffel.

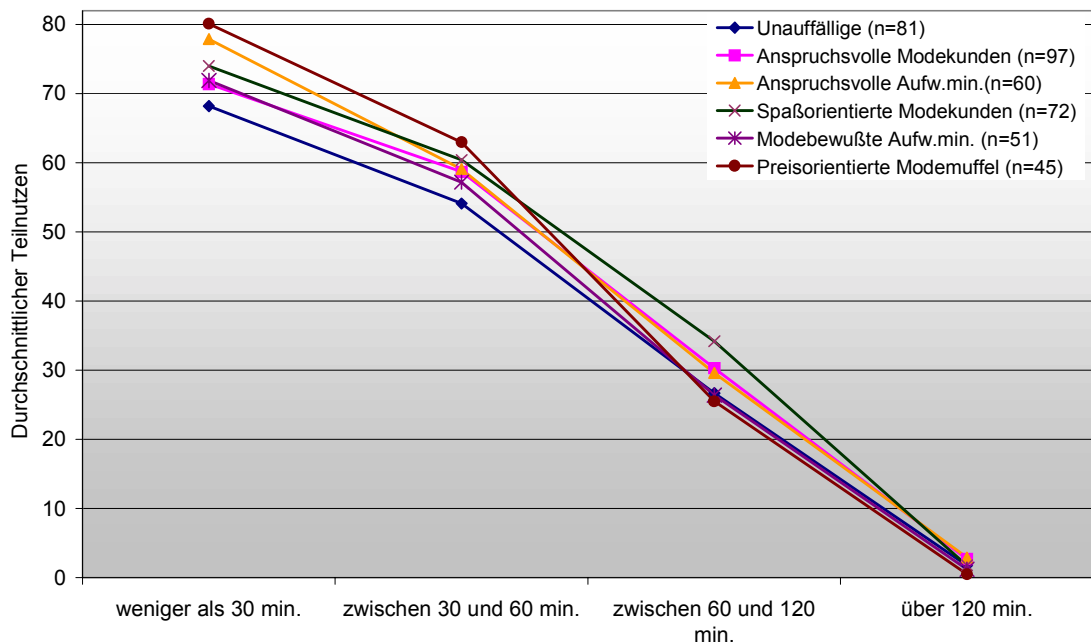


Abb. 26: Sensitivität der Kundentypen gegenüber unterschiedlichen Anfahrtszeiten

Es ist bereits gezeigt worden, daß die Anfahrtszeit im Gegensatz zu den ergänzenden Dienstleistungen eine sehr viel höhere Bedeutung hat. Inwieweit sind die verschiedenen Kundentypen bereit, längere Anfahrtszeiten für eine Ausweitung des Dienstleistungsangebots in Kauf zu nehmen? Im folgenden wird der durchschnittliche Nutzenzuwachs für die Veränderung der Dienstleistungen mit der Nutzenminderung einer Verlängerung der Anfahrtszeit verglichen.

Die meisten Kunden sind bereit, eine Erhöhung der Fahrtzeit von „weniger als 30 Minuten“ auf „30 bis 60 Minuten“ in Kauf zu nehmen, wenn sie **Restaurants** in dem FOC vorfinden. Die anspruchsvollen Aufwandsminimierer sind die einzige Gruppe, bei denen eine Erhöhung der Fahrzeit nicht kompensiert

werden kann. Die Nutzen-Austauschrate der spaßorientierten Modekunden zeigt Indifferenz an. Einen höheren Anstieg der Fahrzeit können Restaurants jedoch bei keiner Kundengruppe kompensieren: Eine längere Fahrzeit von 60 bis 120 Minuten bedeutet gegenüber einer Fahrtzeit von 30 bis 60 Minuten einen durchschnittlichen Nutzenverlust zwischen 26,2 (spaßorientierte Modekunden) und 37,5 (Preiorientierte Modemuffel); Restaurants erhöhen den Nutzen aber nur zwischen 13,6 (spaßorientierte Modekunden) und 24,2 (Modekunden).

Die weiteren Nutzensteigerungen durch **Freizeiteinrichtungen, Restaurants und Kinderhorten** am Einkaufsort fallen vergleichsweise gering aus – zwischen 4,7 für die spaßorientierten Modekunden und 11,9 für die anspruchsvollen Aufwandsminimierer. Damit wäre keine Kundengruppe bereit, eine um eine Stufe höhere Fahrtzeit für dieses Dienstleistungsangebot in Kauf zu nehmen.⁴⁶⁹

5.5 Entwicklung von Kundenprofilen für Factory Outlet Center

5.5.1 Ableitung von Entscheidungen über die Wahl von Factory Outlet Centern

5.5.1.1 Transformation von Präferenzen in Wahlentscheidungen

Bisher wurde gezeigt, welchen Nutzen FOC im Vergleich zu den anderen Betriebsformen stiften, wie der Nutzen zwischen den verschiedenen Bekleidungskäufertypen variiert und worin sich diese Typen bei der Merkmalsbewertung unterscheiden. Wie können aber aus den Präferenzen Entscheidungen über die Betriebsformenwahl abgeleitet und damit künftige FOC-Kunden von Nicht-Kunden separiert werden?

⁴⁶⁹ Für die Interpretation ist jedoch darauf hinzuweisen, daß ein weniger starker Anstieg der Fahrzeit als der durch die hier gebildeten Kategorien für eine Verbesserung der Dienstleistungen sehr wohl in Kauf genommen wird.

Die Conjoint Analyse macht per se keine Aussage darüber, ob und wie sich die gemessenen Präferenzen in Kaufhandlungen niederschlagen.⁴⁷⁰ Zur Transformation von Präferenzen in Kaufentscheidungen werden in der Literatur verschiedene Entscheidungsmodelle diskutiert, dies sind insbesondere

- das Logit-Modell,
- das First-Choice-Modell (Maximum-Utility-Rule) sowie
- das Share-of-Preference- (Bradley-Terry-Luce-) Modell.⁴⁷¹

Das **Logit-Modell** zerlegt den Nutzen eines Objekts in zwei Teile: eine deterministische Komponente, die den durch die Attribute des Objekts induzierten Nutzen repräsentiert, und eine stochastische Komponente, die alle sonstigen Einflüsse widerspiegelt. Dabei geht der Ansatz von der Annahme aus, daß alle Nachfrager ihrer Bewertung identische Gewichtungsfaktoren zugrunde legen.⁴⁷² Das Logit-Modell wird vor allem für Marktanteilsschätzungen auf Basis von Discrete-Choice-Analysen genutzt. Für die Ableitung individueller Entscheidungen aus mittels Adaptiver Conjoint-Analyse ermittelten Präferenzen ist es nicht vorgesehen und soll deswegen hier nicht weiter behandelt werden.

Das **First-Choice-Modell** wird – nicht zuletzt aufgrund seiner Einfachheit – am häufigsten zugrunde gelegt.⁴⁷³ Hierbei wird angenommen, daß jeder Konsument die Option wählt, die seinen Gesamtnutzen maximiert.⁴⁷⁴ Verschiedene Untersuchungen kommen zu dem Ergebnis, daß diese Regel den anderen bei der Schätzung der Marktanteile überlegen ist, insbesondere bei High-Involvement-Produkten.⁴⁷⁵ Das First-Choice-Modell hat jedoch zur Konsequenz, daß marginale Nutzenunterschiede zu völlig unterschiedlichen Entscheidungen führen können.⁴⁷⁶ Eine Modifizierung wie von

⁴⁷⁰ Vgl. z.B. Balderjahn (1991), S. 36.

⁴⁷¹ Vgl. z.B. Baier/Gaul (2000), S. 97, und Gutsche (1995), S. 142 ff. In den Software-Paketen von Sawtooth wie auch ALASCA sind verschiedene Simulationsmöglichkeiten enthalten, die sich im wesentlichen auf die o.g. Modelle stützen.

⁴⁷² Vgl. Hermann (1992), S. 136; zum Logit-Modell bei Einkaufsstätten z.B. Oppewal (1995), S. 29 ff.

⁴⁷³ Zum Einsatz der einzelnen Modelle siehe auch Melles/Holling (1999), S. 12.

⁴⁷⁴ Vgl. z.B. Balderjahn (1991), S. 34, und Green/Srinivasan (1990), S. 14.

⁴⁷⁵ Vgl. Gustafsson/Herrmann/Huber (2000), S. 27, und die dort angegebenen Quellen.

⁴⁷⁶ Vgl. Elrod/Kumar (1989), zitiert nach Baier/Gaul (2000), S. 98.

HUBER/ORME/MILLER (2000) vorgeschlagen, berücksichtigt durch Einfügen von Fehlerkomponenten, daß Konsumenten in ihrer Wahl bzw. in der Gewichtung der Merkmale nicht konsistent sind.⁴⁷⁷ Für die Einkaufsstätten- bzw. Betriebsformenwahl läßt sich die First-Choice-Regel jedoch leicht widerlegen, da ein sehr großer Teil der Konsumenten seine Bekleidungskäufe in mehreren Einkaufsstätten und Betriebsformen tätigt. Der Kreis der FOC-Kunden wird sich damit nicht auf diejenigen beschränken, die FOC gegenüber allen anderen Betriebsformen präferieren. Die First-Choice-Regel muß deswegen für die Einkaufsstättenwahl als unrealistisch abgelehnt werden.

Bei dem probabilistischen **Share-of-Preference-Modell** (in Anlehnung an BRADLEY/TERRY/LUCE auch als BTL-Rule bezeichnet) wird davon ausgegangen, daß die Wahrscheinlichkeit einer Produkt- bzw. Betriebsformenwahl eines Kunden proportional zu dem relativen Gesamtnutzenwert dieses Stimulus ist.⁴⁷⁸ Der Marktanteil einer Wahlmöglichkeit ergibt sich damit als Anteil der Präferenz eines Stimulus an den kumulierten Präferenzen aller Wahlmöglichkeiten. Das Share-of-Preference-Modell dient ferner zur Bestimmung von Preisabsatzfunktionen.⁴⁷⁹

Voraussetzung für die Anwendung des Modells ist, daß alle in einem Markt relevanten Wahlmöglichkeiten in dem Szenario abgebildet sind. Die vollständige Darstellung aller am Markt befindlichen Betriebsformen geht jedoch entweder mit einem erheblich vergrößerten Untersuchungsdesign (das mit Conjoint-Analysen kaum realisierbar ist) oder mit einer geringen Genauigkeit der Darstellung einher. Damit sind jedoch auch errechnete Marktanteile mit Unsicherheiten behaftet. Ferner verlangt das Share-of-Preference-Modell zur Marktanteilsschätzung eine Zufallsauswahl. Aufgrund der Wahl der Befragungsorte sowie der aus forschungsökonomischen Gründen vorgenommenen Quotenauswahl ist zu vermuten, daß Marktanteile von den gewählten Betriebsformen wie Factory Outlets über-, von anderen, z.B. Fachmärkten, dagegen unterrepräsentiert sind.

⁴⁷⁷ Huber/Orme/Miller (2000), S. 394

⁴⁷⁸ Vgl. (bezogen auf die Produktwahl) Theuerkauf (1989), S. 1184.

⁴⁷⁹ Vgl. z.B. Simon/Kucher (1988), S. 178 ff.

Probleme des Share-of-Preference-Modells liegen ferner in der Überschätzung der Marktanteile ähnlicher Alternativen (Independence of Irrelevant Alternatives, IIA-Problem).⁴⁸⁰ Eine neu in den Markt eintretende Angebotsform führt demnach zu gleich großen Marktanteilsverlusten bei allen anderen Angebotsformen – eine kaum realistische Folge.⁴⁸¹ Z.B. ist naheliegend, daß der Besuch eines FOC den einer verwandten Betriebsform (wie den Factory Outlets) erübrigt, d.h. das Substitutionseffekte vor allem zwischen ähnlichen Betriebsformen entstehen. Die Konsequenz wären unterschiedliche Auswirkungen auf die Marktanteile ähnlicher und unähnlicher Betriebsformen, die der Ansatz per se nicht berücksichtigt. Allerdings können zusätzliche Annahmen über Ähnlichkeiten in das Modell integriert werden, wodurch realistischere Schätzungen möglich werden.⁴⁸²

Auf Basis der vorhandenen Daten könnte mit Hilfe der Share-of-Preference-Regel eine Plausibilitätsüberprüfung der Marktanteile der untersuchten Betriebsformen durchgeführt werden. Die geschätzten Marktanteile könnten aber aus den aufgeführten Gründen allenfalls als Tendenzaussagen gewertet werden. Letztlich bietet die Share-of-Preference-Regel kein eindeutiges Kriterium zur Separation von Kunden und Nicht-Kunden.

Andere Möglichkeiten der Transformation von Präferenzen in Entscheidungen, die sich an der **Präferenzhöhe des FOC-Stimulus** oder der **Rangfolge der Stimuli** (beispielsweise eine höhere Präferenz für FOC als für die besuchte Betriebsform) orientieren, würden ebenfalls willkürliche Einteilungen in Kunden und Nicht-Kunden ergeben. Zwar könnte eine Einteilung gemäß der Rangfolge die Gefahr für bestehende Betriebsformen widerspiegeln, eine Verzerrung entsteht jedoch – ähnlich wie bei der First-Choice-Regel – durch den Besuch zahlreicher Angebotsformen, darunter auch solche mit niedrigerer Präferenz.

Als Fazit läßt sich feststellen, daß kein eindeutiges Kriterium für die Transformation der Betriebsformenpräferenzen in **Wahlentscheidungen auf**

⁴⁸⁰ Vgl. Baier/Gaul (2000), S. 98, ausführlich Huber/Orme/Miller (2000), S. 393-410, auf Einkaufsstätten bezogen Ahn/Ghosh (1989), S. 4.

⁴⁸¹ Vgl. auch Gutsche (1995), S. 145.

⁴⁸² Vgl. Gutsche (1995), S. 146 ff.; Auch ALASCA bietet eine entsprechende Option, vgl. Holling/Jütting/Großmann (1999), S. 115 f.

Individualniveau auszumachen ist. Probleme bei der Ableitung von Entscheidungen der Betriebsformenwahl aus den Präferenzen ergeben sich vor allem durch die Wahl mehrerer Betriebsformen. Gerade für neue Betriebsformen müßten zudem Informationen über das Einkaufsverhalten, insbesondere die Einkaufsstättentreue der Konsumenten, mit einfließen. Konsumenten, die ein untreues Verhalten aufweisen, werden eher bereit sein, FOC zu besuchen.

Die Ableitung von Marktanteilen und damit **aggregierten Wahlentscheidungen** erfordert zusätzlich Informationen über die Budgetallokation der Konsumenten. Der Marktanteil der FOC hängt davon ab, wie viele Center in Deutschland errichtet werden und wie vielen Konsumenten damit FOC als Alternative zur Wahl stehen. Hier wird deutlich, daß viele zusätzliche Determinanten Einfluß auf die Betriebsformenentwicklung nehmen. Zwar können Marktanteile neuer Angebotsformen z.B. mittels einer Gewichtung der Betriebsformenpräferenzen mit den Größen geplanter/vorhandener Verkaufsflächen geschätzt werden,⁴⁸³ die Wahl von FOC wird aber z.B. auch davon abhängig sein, welche Hersteller dort auftreten.⁴⁸⁴ Hinzu kommt, daß bei der vorliegenden Untersuchung Wettbewerb sowohl auf der Ebene von Agglomerationen, z.B. zwischen Innenstädten, Einkaufszentren auf der grünen Wiese und FOC, wie auch auf der von Einzelbetrieben, z.B. zwischen Fachgeschäften und einzelnen Verkaufseinheiten im FOC, herrschen kann. Die Abbildung der Wettbewerbsbeziehungen gestaltet sich damit sehr schwierig.

Die heute erhältliche Conjoint-Software ermöglicht eine einfache Berechnung von Marktanteilen mittels der vorgestellten Modelle. Die Simulationen erwecken den Eindruck eines hohen Genauigkeitsgrades, und in der Literatur wird hervorgehoben, daß Prognosen auf Basis der Conjoint-Daten schon häufig eine hohe Treffsicherheit bescheinigt werden konnte.⁴⁸⁵ Dennoch können die Simulationsergebnisse nicht unkritisch übernommen werden. In diesem Zusammenhang ist insbesondere auf die Vielzahl von Annahmen hinzuweisen.

⁴⁸³ Zu dem Vorschlag einer Gewichtung im Fall von Produkten vgl. Simmons/Esler (2000), S. 86.

⁴⁸⁴ Der Erfolg des Factory Outlets von Boss in Metzingen mag als Indikator dafür dienen, welche Sogwirkung von bestimmten Herstellermarken ausgehen kann.

⁴⁸⁵ Vgl. Theuerkauf (1989), S. 1185 f.

Aufgrund der aufgezeigten Problematik soll auf eine Schätzung von Marktanteilen der FOC verzichtet werden. Für die Transformation der Präferenzen auf Individualebene – die hier im Vordergrund steht – soll statt der oben diskutierten Entscheidungsregeln die im Zusatzfragebogen ermittelte Besuchsbereitschaft herangezogen werden und als Indikator für die Betriebsformenwahl dienen. Zunächst ist dafür zu prüfen, inwieweit Zusammenhänge zwischen Präferenzen und Besuchsbereitschaft bestehen.

5.5.1.2 Besuchsbereitschaft als Indikator für die Wahlentscheidung

In der Zusatzbefragung wurde mit Hilfe von Fotos eines bestehenden FOCs⁴⁸⁶ (siehe Anhang 2.4) sowie einer zugehörigen verbalen Beschreibung anhand der in der Conjoint-Analyse zugrundegelegten Merkmale die Besuchsbereitschaft als Indikator für die Wahl von FOC erfragt.

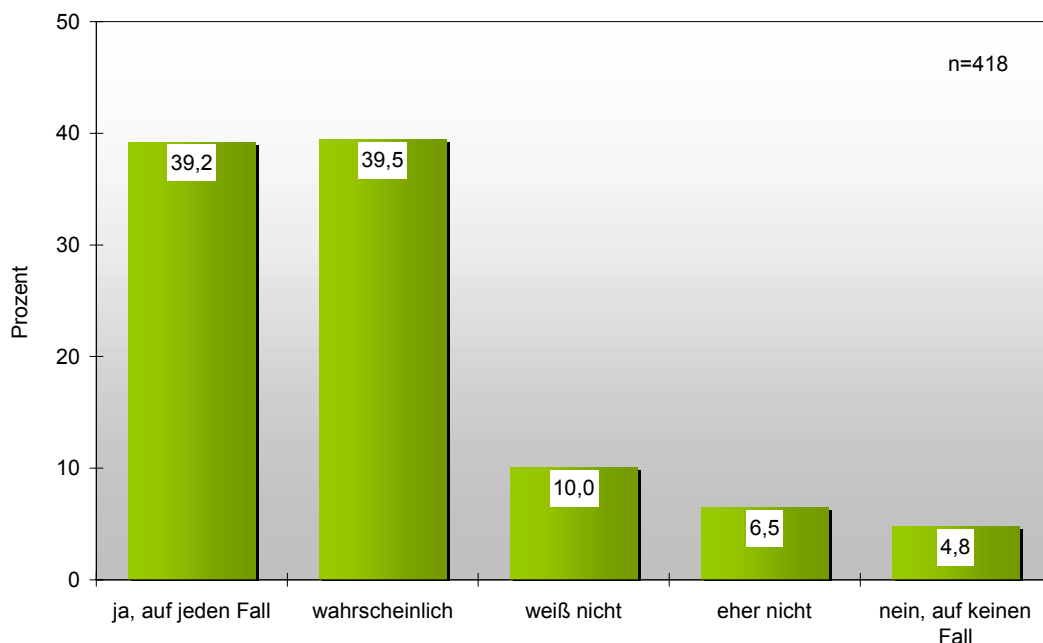


Abb. 27: Besuchsbereitschaft für Factory Outlet Center

⁴⁸⁶ Hierfür wurden Fotos vom FOC in Parndorf/Österreich gewählt, das von BAA McArthur/Glenn betrieben wird.

Auf die Frage „Angenommen in dieser Gegend gäbe es ein Zentrum für Fabrikverkäufe, würden Sie dort einkaufen gehen?“ gaben fast 80% der befragten Kunden an, daß sie ein Factory Outlet Center in ihrer Umgebung „auf jeden Fall“ (39,2%, im folgenden als „Fans“ bezeichnet) oder „wahrscheinlich“ (39,5%, „Befürworter“) besuchen würden. Noch nicht entschieden hatten sich 10% der Befragten („Unentschlossene“). Eine ablehnende Haltung mit den Antworten „eher nicht“ oder „auf keinen Fall“ (zusammengefaßt als „FOC-Gegner“ bezeichnet) nahmen nur 11,3% der befragten Kunden ein.

Welcher Zusammenhang besteht zwischen der geäußerten Besuchsabsicht und den FOC-Gesamtnutzenwerten aus der Conjoint-Analyse? Abbildung 28 zeigt, daß der mittlere Gesamtnutzen (erwartungsgemäß) mit der Besuchsbereitschaft steigt. Der Mittelwert der Gesamtstichprobe beträgt 160,3 (gestrichelte Linie). Signifikante Unterschiede in den Gesamtnutzenwerten bestehen zwischen Fans und Ablehnern (Scheffé-Test, $p = 0,029$);⁴⁸⁷ dieses Ergebnis gilt ebenso für unterschiedliche Anfahrtszeiten. Eine hohe Streuung ist bei den Unentschlossenen zu beobachten.

Wie bei der Analyse des Gesamtnutzens von FOC lassen sich auch bei der geäußerten Absicht des FOC-Besuchs deutliche Unterschiede (Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest: $p_{\chi} = 0,050$) zwischen Altersgruppen nachweisen. Auch hier ist die höchste Zustimmung (d.h. der höchste Anteil von Fans und Befürwortern) bei der jüngsten Altersgruppe und die größte Ablehnung bei den 46- bis 60jährigen zu verzeichnen. Ebenfalls analog zur Gesamtnutzenbetrachtung zeigen sich bei der Bereitschaft keine signifikanten Unterschiede zwischen Frauen und Männern.⁴⁸⁸

⁴⁸⁷ Vgl. Anhang 3.8.

⁴⁸⁸ Vgl. Anhang 3.9.

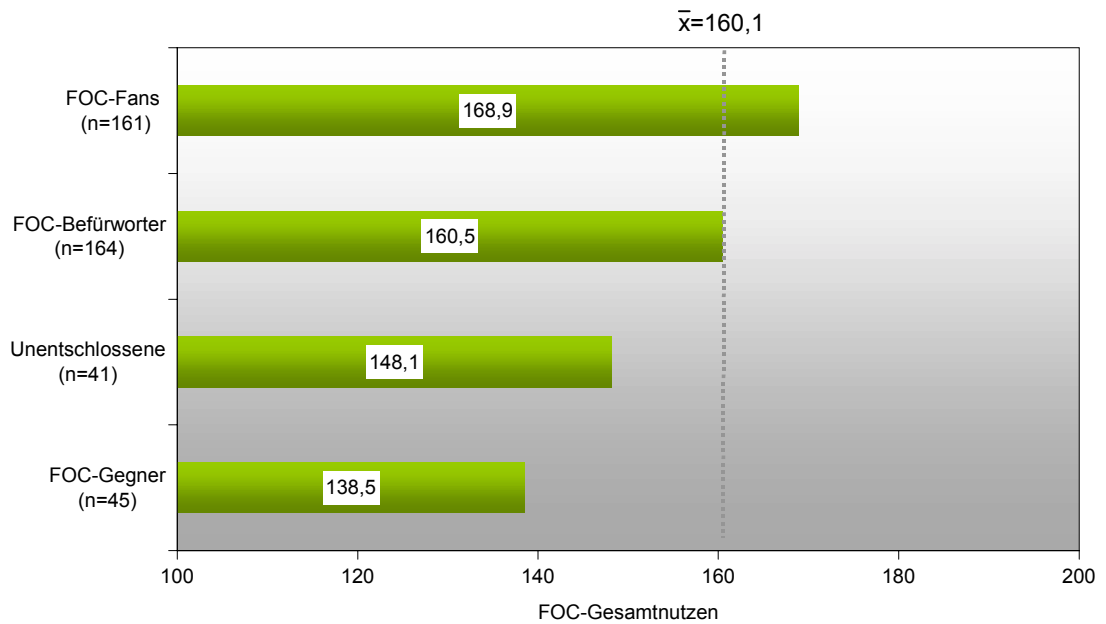


Abb. 28: Durchschnittlicher FOC-Gesamtnutzen bei unterschiedlicher Besuchsbereitschaft

Der FOC-Gesamtnutzen gibt für den Vergleich der untersuchten Betriebsformen und dabei insbesondere für die Bedeutung der einzelnen Merkmale wesentlich differenziertere Auskünfte als die (ordinal-skalierte) Frage zur Besuchsbereitschaft. Dennoch ist die Besuchsbereitschaft konkretisiert und gedanklich näher an der tatsächlichen Einkaufsstättenentscheidung als die Präferenzen. Dies wurde durch die Präsentation von Fotos eines FOC noch verstärkt. Die Fotos sollten vor allem der Veranschaulichung des für viele Konsumenten noch unbekanntem Begriffs Factory Outlet Center dienen. Hierbei bleibt jedoch offen, inwieweit die gezeigten Fotos Einfluß auf die Objektbeurteilung hatten. In der Verhaltensabsicht kommen auch Faktoren zum Ausdruck, die mittels Conjoint-Analyse nicht gemessen werden können. Beispielsweise können eine geringe Einkaufsstättentreue und ein Einkaufsverhalten, bei dem zahlreiche unterschiedliche Einkaufsstätten aufgesucht werden, dazu führen, daß eine neue Einkaufsgelegenheit mit großer Wahrscheinlichkeit getestet wird und damit die Besuchsbereitschaft hoch ist, ohne daß diese unbedingt einer stark präferierten Merkmalskombination entspricht. Möglicherweise sind hier kurzfristige (Ausprobieren einer Einkaufsstätte) von langfristigen, präferenzgesteuerten

Effekten zu unterscheiden. Anders als in der Conjoint-Analyse haben die Konsumenten bei der Zusatzfrage die Möglichkeit der Nicht-Wahl von FOC.⁴⁸⁹ Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Vernachlässigung von Interaktionseffekten innerhalb der Adaptiven Conjoint-Analyse. Die Erhältlichkeit renommierter Marken zu reduzierten Preisen konnte in der Conjoint-Analyse zwar als Merkmalskombination abgebildet werden, die Wechselwirkung wurde jedoch nicht gemessen. Ein wesentlich stärkerer Effekt dieser Beziehung ist deswegen bei der Besuchsbereitschaft wahrscheinlich.

5.5.1.3 Weitere Indikatoren für die Wahl von Factory Outlet Centern

5.5.1.3.1 Anfahrbereitschaft

Ergänzend zu der Nutzenanalyse der Anfahrtszeit ist die von den potentiellen Kunden **maximal akzeptierte PKW-Anfahrtszeit** zu einem FOC erfragt worden. Der Mittelwert über alle Kunden liegt bei 59,2 Minuten (gestrichelte Linie).

⁴⁸⁹ Bei der Conjoint-Analyse wird die Ablehnung einer Einkaufsstätte durch niedrige Nutzenwerte sichtbar, eine Entscheidung über die Wahl oder Nicht-Wahl ist jedoch nur bei der Discrete-Choice- und der Limit-Conjoint-Analyse vorgesehen. Bei der Adaptiven Conjoint-Analyse ist die Integration eines dritten Untersuchungsteils möglich, auf den aber aus den bereits erläuterten Gründen verzichtet wurde.

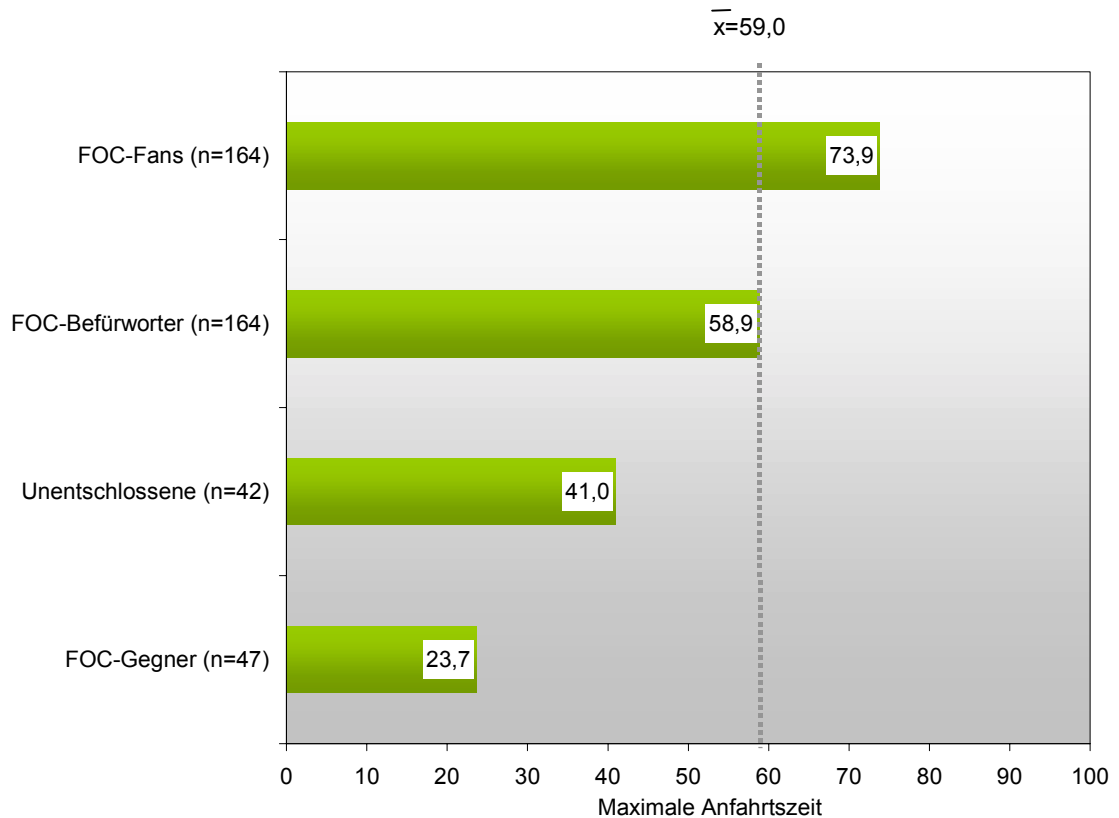


Abb. 29: Durchschnittliche maximale Anfahrtszeiten zu einem FOC bei unterschiedlicher Besuchsbereitschaft

Erwartungsgemäß steigt die Anfahrbereitschaft mit der Besuchsbereitschaft stark an ($p_{VA} < 0,001$).⁴⁹⁰ Während die FOC-Fans durchschnittlich bereit sind, fast 1¼ Stunde zu einem FOC zu fahren, sind die Gegner im Mittel nur mit 24 Minuten einverstanden.

Aber auch die Kundensegmente unterscheiden sich deutlich (siehe Abbildung 30; $p_{VA} = 0,052$)⁴⁹¹, die höchste Anfahrbereitschaft wird bei den spaßorientierten Modekunden offengelegt. Sie sind durchschnittlich bereit, bis zu ca. 71 Minuten zu einem FOC zu fahren. Dieses Ergebnis entspricht dem der Conjoint-Analyse: Das Segment der Spaßorientierten weist den zweithöchsten Gesamtnutzenwert für FOC auf und ist gegenüber einer hohen Anfahrtszeit (1 bis 2 Stunden) deutlich weniger empfindlich als die anderen

⁴⁹⁰ Vgl. Anhang 3.10.

⁴⁹¹ Vgl. auch Anhang 3.11.

Segmente. Kein Segment weist jedoch eine ähnlich kurze durchschnittliche Anfahrtszeit auf wie die Gruppe der FOC-Gegner. Aus welchen Segmenten mit welchen Anteilen die unterschiedlichen Besuchsbereitschaften hervorgehen, wird in Kapitel 5.5.2 noch genauer untersucht.

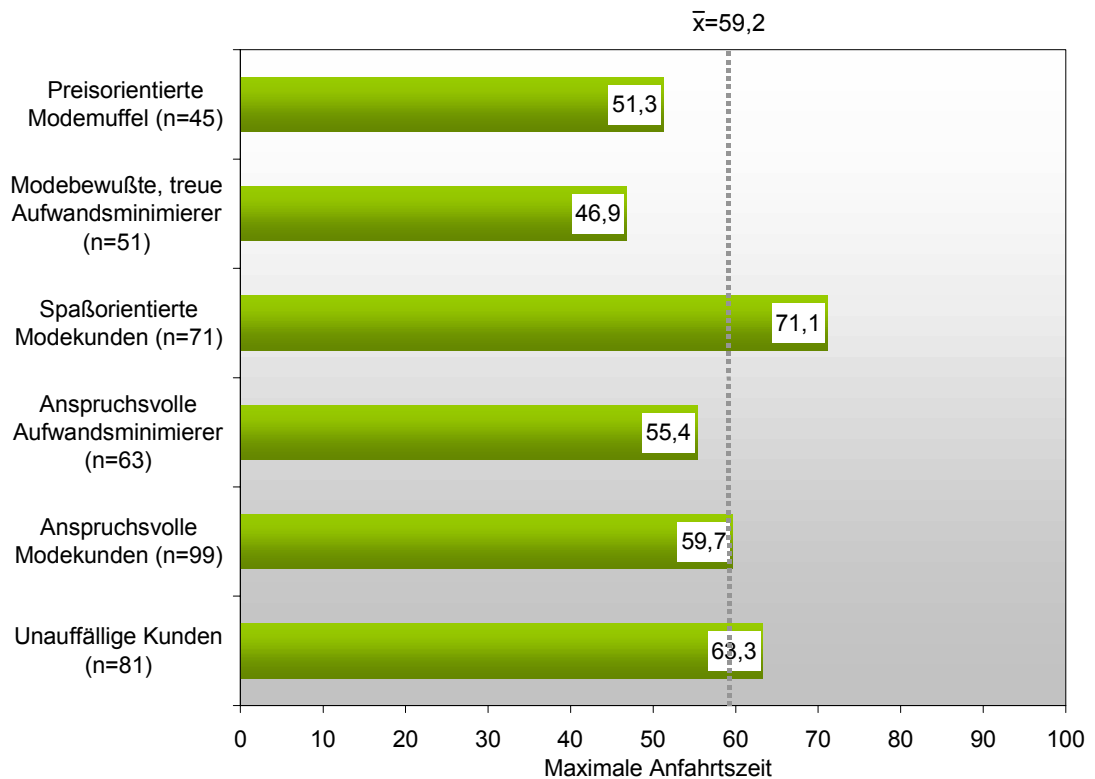


Abb. 30: Durchschnittliche maximale Anfahrtszeiten zu einem FOC bei unterschiedlichen Kundentypen

5.5.1.3.2 Ablehnungsgründe

Mit der offenen Frage nach möglichen Ablehnungsgründen für FOC („Warum würden Sie eventuell dort [in einem FOC in Ihrer Umgebung] **nicht** einkaufen gehen?“) sollen Einflußfaktoren erfaßt werden, die u.U. in der Conjoint-Analyse nicht abgebildet werden, aber einen so hohen Einfluß auf das Verhalten bzw. die Verhaltensabsicht haben, daß sie ein Ausschlußkriterium für den Besuch eines FOC sein können. Diese Gründe sind in der folgenden Abbildung zusammengefaßt. Die Prozentangaben beziehen sich auf die Anzahl der Kunden (n = 421). Aufgrund von Mehrfachnennungen und der Möglichkeit, die Antwort offen zu lassen (keine Angabe: 210 Kunden), addieren sich die Prozentangaben nicht zu 100.

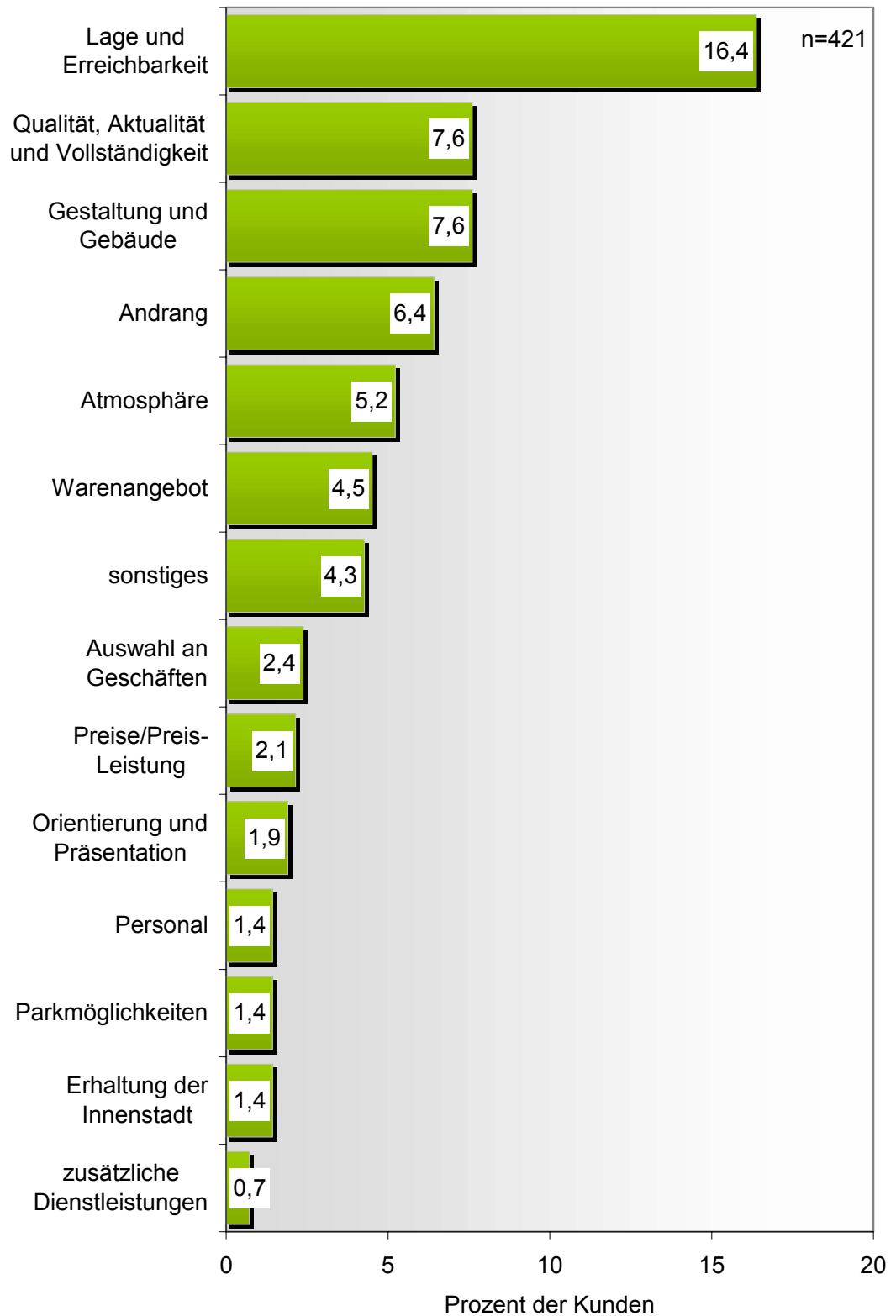


Abb. 31: Gründe für die Ablehnung von FOC (n = 421)

Der bei weitem am häufigsten genannte Grund, ein Factory Outlet nicht aufzusuchen, ist für die meisten der befragten Kunden die Lage bzw. Erreichbarkeit des Centers. Eine hohe Bedeutung des Standortes war aufgrund der hohen Wichtigkeit der Merkmals Anfahrtszeit in der Conjoint-Analyse zu erwarten, überrascht aber an dieser Stelle, da die Frage sich auf ein FOC „in dieser Gegend“ bezog und die räumliche Nähe damit vorgegeben war. Daß dennoch fast ein Viertel der Unauffälligen und der Modemuffel sowie jeder Fünfte der modebewußten, treuen Aufwandsminimierer dieses Kriterium nannte, kann nur als ein Indikator für die große Bedeutung gewertet werden.

Erwartete Mängel hinsichtlich Qualität, Aktualität und Vollständigkeit des Sortiments werden insbesondere von den anspruchsvollen Modekunden sowie den modebewußten Aufwandsminimierern genannt. Eine möglicherweise unangenehme Atmosphäre sowie die Gestaltung und Gebäude des FOC stören vor allem die beiden Aufwandsminierer-Cluster. Bei Kritikpunkten an Gestaltung und Gebäuden ist teilweise der Einfluß der visuellen Darstellung deutlich (zu häßlich, amerikanisches Aussehen, zu groß etc.). Das Warenangebot sowie die Auswahl an Geschäften werden von den preisorientierten Modemuffeln aber auch von den unauffälligen Kunden als Negativpunkte angegeben.

5.5.2 Kundenprofile von Factory Outlet Centern

5.5.2.1 Verteilung der Kundentypen

Bisher wurde gezeigt, daß die Kundensegmente sich hinsichtlich ihres FOC-Nutzens z.T. signifikant unterscheiden und daß empfundener Gesamtnutzen und FOC-Besuchsbereitschaft eng zusammenhängen. Im folgenden soll nun der Zusammenhang zwischen Segmentzugehörigkeit und Verhaltensabsicht gegenüber FOC untersucht werden (Tabelle 21), um Aussagen über die Kundenstruktur von FOC ableiten zu können.

Gesamt		Fans	Befürworter	Unentschlossene	Gegner
n=411		😊😊 (n=161)	😊 (n=163)	😐 (n=42)	😞 (n=45)
Kudentyp und Anteil an der Stichprobe	Unauffällige Kunden 20,0%	16,1%	25,8%	21,4%	11,1%
	Anspruchsvolle Modekunden 24,1%	27,3%	24,5%	21,4%	13,3%
	Anspruchsvolle Aufwandsminimierer 15,3%	14,3%	15,3%	16,7%	17,8%
	Spaßorientierte Modekunden 17,3%	24,2%	13,5%	11,9%	11,1%
	Modebewusste, treue Aufwandsminimierer 12,4%	9,3%	11,7%	14,3%	24,4%
	Preisorientierte Modemuffel 10,9%	8,7%	9,2%	14,3%	22,2%
	Gesamt	100%	100%	100%	100%
	<i>Anmerkung: Die Anteile der in den Besuchsgruppen im Vergleich zur Gesamtstichprobe überproportional vertretenen Kundensegmente sind grau unterlegt.</i>				

Tab. 21: Kudentyp und Besuchsbereitschaft

Der Chi-Quadrat-Test auf Unabhängigkeit von Konsumentensegment und FOC-Besuchsbereitschaft zeigt, daß zwischen den beiden Variablen eindeutige Zusammenhänge bestehen ($p_{\chi} = 0,011$).⁴⁹² Die anspruchsvollen (mit 27,3%) und die spaßorientierten Modekunden (mit 24,2%) machen zusammen mehr als die Hälfte der **FOC-Fans** aus. Vor allem die spaßorientierten Modekunden sind im Vergleich zur Gesamtstichprobe bei den Fans weit überproportional vertreten. Dieses Ergebnis entspricht dem der Conjoint-Analyse, nach dem der Gesamtnutzen von FOC für diese beiden Cluster am höchsten ist. Beide Cluster weisen relativ hohe Präferenzen für reduzierte Preise auf, die

⁴⁹² Vgl. Anhang 3.12.

anspruchsvollen Modekunden sind darüber hinaus stark an der Erhältlichkeit von Markenware interessiert.

Unter den **FOC-Befürwortern** sind vor allem die unauffälligen Kunden (25,8%), die ebenfalls starke Präferenzen für reduzierte Preise haben, sowie die anspruchsvollen Modekunden (24,5%).

Die vergleichsweise kleine Gruppe der **Unentschlossenen** verteilt sich über alle Segmente. Überproportional repräsentiert sind die Unauffälligen, die beiden Aufwandsminimierer-Cluster und die preisorientierten Modemuffel. Zwar sind auch die anspruchsvollen Modekunden vertreten, im Vergleich zur Stichprobe ist das Cluster aber unterrepräsentiert. Insgesamt sind die Unentschlossenen damit sowohl hinsichtlich der Kundensegmente wie auch der FOC-Gesamtnutzenwerte recht heterogen.

Zu den wenigen **FOC-Gegnern** gehören vor allem die modebewußten, treuen Aufwandsminimierer und die preisorientierten Modemuffel. Auch die anspruchsvollen Aufwandsminimierer sind überproportional vertreten, obwohl dieses Segment besonders markenorientiert ist. Beide Aufwandsminimierer-Cluster haben – wie bereits gezeigt – relativ starke Präferenzen für Ware erster Wahl und aktueller Saison und nur vergleichsweise geringe Nutzenwerte für Preisabschläge. Bei den treuen Aufwandsminimierern wirkt zusätzlich die höhere Einkaufsstättentreue gegen einen FOC-Besuch. Die Ablehnung der FOC durch die Modemuffel ist mit der Conjoint-Analyse zum einen auf die geringe Präferenz für Markenware, zum anderen auf die hohen Nutzenwerte für niedrige Preise zurückzuführen. Zwar sind die Modemuffel gleichermaßen stark an reduzierten Preisen interessiert, das mit Markenwaren assoziierte Preisniveau mag aber von diesem Segment auch mit Preisabschlägen als zu hoch empfunden werden.

5.5.2.2 Vergleich der Kundenstruktur unterschiedlicher Einkaufsstätten und Betriebsformen

Die Betrachtung der Kundencluster in den verschiedenen Stichproben zeigt, daß die eindeutige Zuordnung von bestimmten Kundentypen zu einzelnen

Einkaufsstätten oder Betriebsformen erwartungsgemäß nicht möglich ist; jedes Segment ist in allen untersuchten Einkaufsorten vertreten. Aber es wird deutlich, daß die **Verteilung der Kundentypen** zwischen den Einkaufsstätten stark differiert und damit signifikante Zusammenhänge zwischen Kundentyp und der Wahl der Einkaufsstätte bestehen.⁴⁹³ Hierdurch ist die Relevanz der Segmentierungskriterien hinsichtlich der Einkaufsstätten- und Betriebsformenwahl (wie auch schon bezüglich der Bekleidungs Ausgaben) gegeben.

Wie sieht die zu erwartende Kundenstruktur von FOC im **Vergleich zu den anderen Einkaufsstätten/Betriebsformen** aus? Geht man davon aus, daß die geäußerte Verhaltensabsicht unmittelbaren Rückschluß auf die Betriebsformenwahl erlaubt (womit situative Einflußfaktoren außer Acht bleiben), und sich der zukünftige Kreis der FOC-Kunden vor allem aus den Kunden zusammensetzt, die „auf jeden Fall“ ein FOC in ihrer Nähe besuchen möchten (FOC-Fans), gehen 39,2% der Gesamtstichprobe in das im folgenden betrachtete Kundenprofil mit ein. Die Kundenstruktur der anderen Betriebsformen wird gemäß der jeweiligen Stichproben, die in den entsprechenden Einkaufsstätten bzw. Betriebsformen gezogen worden sind, dargestellt. Sie ist jedoch auch von zahlreichen Faktoren und Zufallseinflüssen abhängig, die nicht explizit berücksichtigt worden sind.⁴⁹⁴ Zudem sollte nicht aus den Augen verloren werden, daß die Stichprobe mit Quotenvorgaben in ausgewählten Einkaufsstätten bzw. Betriebsformen in einem räumlich abgegrenzten Markt (Nordrhein-Westfalen) gezogen wurden. Die Übertragung der Ergebnisse und damit der Verteilung der Kundentypen auf den gesamten deutschen Bekleidungsmarkt wird in der vorliegenden Untersuchung nicht geprüft.

Weitere Informationen liefern die Ergebnisse der Zusatzbefragung: Hier wurde zum einen danach gefragt, ob die jeweilige Betriebsform zum Bekleidungskauf ausschließlich, unter anderem oder gar nicht aufgesucht wird. Zum anderen wurde die Besuchshäufigkeit abgefragt. Die folgende Tabelle zeigt die Angaben nach der Bindung zu der jeweiligen Betriebsform.

⁴⁹³ Chi-Quadrat-Homogenitätstest bezogen auf die sechs untersuchten Einkaufsstätten: $p_{\chi} = 0,018$; differenziert nach den vier Betriebsformen: $p_{\chi} = 0,062$, vgl. Anhang 3.13.

⁴⁹⁴ Beispielsweise können das Wetter am Befragungstag, der Wochentag, die Uhrzeit usw. Einfluß auf die Anwesenheit bestimmter Kundentypen in einer Einkaufsstätte haben.

Wo kaufen Sie Bekleidung ein?			
	ausschließlich...	unter anderem ...	nicht ...
... im Warenhaus (n = 90)			
	34,4%	61,1%	4,4%
... im Textilkaufhaus (n = 69)			
	44,9%	55,1%	0,0%
... im Einkaufszentrum (n = 131)			
	16,0%	75,6%	8,4%
... im Factory Outlet (n = 130)			
	2,3%	75,4%	22,3%

Tab. 22: Bindung der Kunden zur besuchten Betriebsform

Während im Warenhaus über ein Drittel der Kunden angeben, ausschließlich dort Bekleidung zu kaufen, sind dies in den Factory Outlets nur 2,3%. Für eine segmentspezifische Analyse in den einzelnen Betriebsformen ist jedoch eine größere Stichprobe erforderlich, deswegen muß an dieser Stelle auf eine detaillierte Betrachtung verzichtet werden. Die gezeigten Kundenstrukturen stellen damit nur eine „Momentaufnahme“ und Annäherung an die wirkliche Verteilung dar. Dies gilt umso mehr für die Betriebsformen, in denen die Kunden nur sporadisch kaufen. Den Vergleich zwischen den unterschiedlichen Betriebsformen zeigt Abbildung 32, auf eine Differenzierung innerhalb von Betriebsformen (zwischen den beiden Einkaufszentren und den beiden Factory Outlets) wird aus Gründen der Übersichtlichkeit verzichtet, auf Unterschiede jedoch in den Ausführungen hingewiesen.

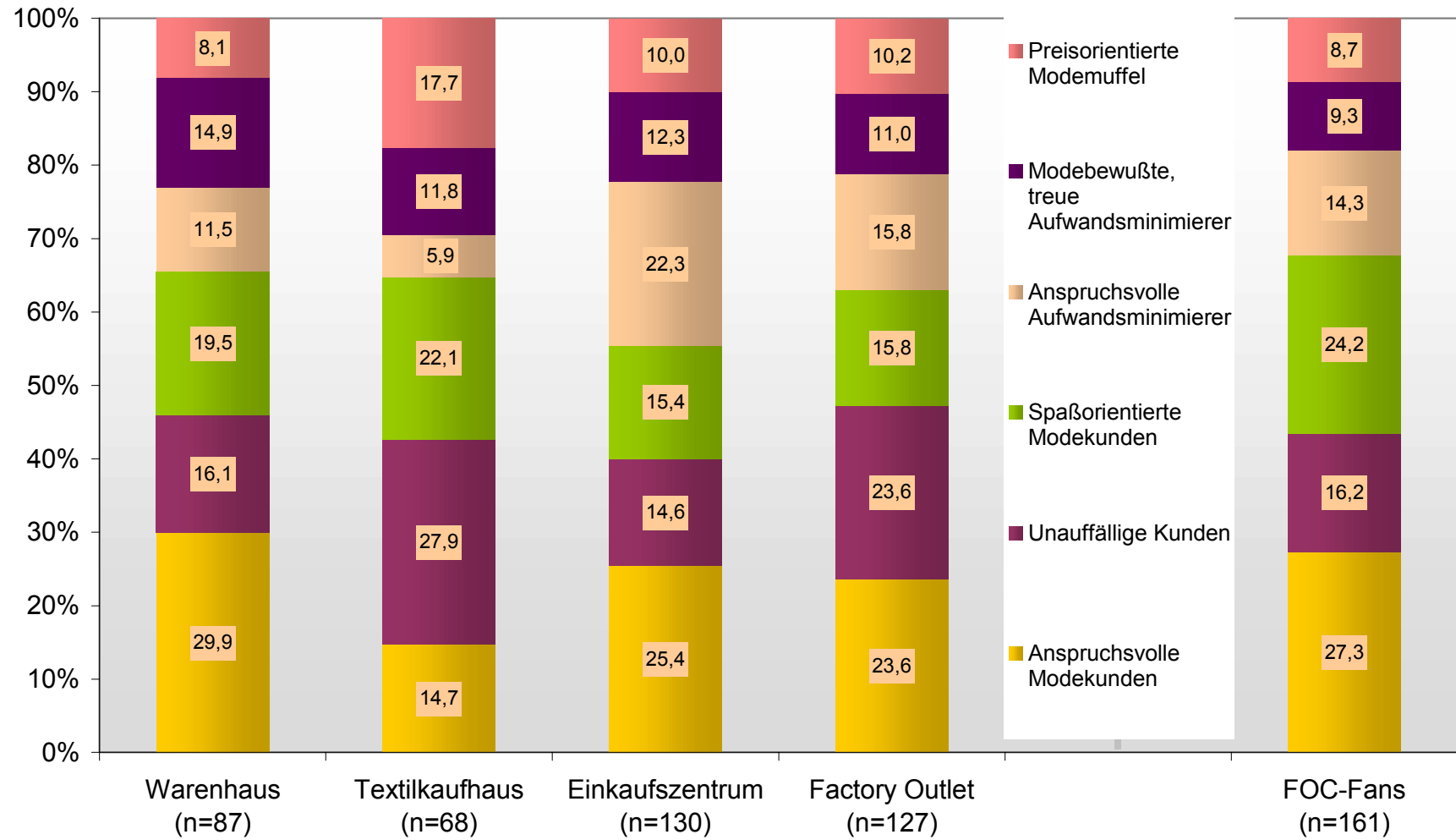


Abb. 32: Kundenstruktur in den untersuchten Einkaufsstätten im Vergleich zur Struktur der FOC-Fans

Die **anspruchsvollen Modekunden** als größtes Cluster sowohl der gesamten Stichprobe wie auch unter den FOC-Fans machen knapp ein Drittel der befragten Kunden des Warenhauses aus; am stärksten sind sie jedoch im Factory Outlet 2 vertreten (mit 32%). Auch der Anteil dieses Clusters im Einkaufszentrum 2 ist vergleichsweise hoch (27%). Nur wenige anspruchsvolle Modekunden sind dagegen im Factory Outlet 1 (16%) und im Textilkaufhaus zu finden.

Die **unauffälligen Kunden** (zweitgrößtes Cluster) sind vor allem im Textilkaufhaus und im Factory Outlet 1 (31%) vertreten. Ihr Anteil bei den FOC-Fans ist vergleichsweise gering; unter den FOC-Befürwortern sind jedoch mehr unauffällige Kunden.

Die **spaßorientierten Modekunden** sind bei den FOC-Fans weitaus stärker vertreten als in den anderen Betriebsformen. Lediglich im innerstädtischen Textilkaufhaus findet sich ein ähnlich großer Anteil Spaßorientierter.

Die **anspruchsvollen** und die **modebewußten, treuen Aufwandsminimierer** sowie die **preisorientierten Modemuffel** sind die drei Cluster mit dem geringsten Umfang – und unter den FOC-Fans besonders schwach vertreten. Die anspruchsvollen Aufwandsminimierer sind vor allem in den beiden Einkaufszentren zu finden, aber auch im Factory Outlet 2 (mit 21%) – im Factory Outlet 1 dagegen ist deren Anteil mit 11% nur gering. Die modebewußten, treuen Aufwandsminimierer sind vergleichsweise stark repräsentiert im Warenhaus, Einkaufszentrum 1 (16%) und Factory Outlet 2 (14%), die preisorientierten Modemuffel vor allem im Textilkaufhaus und Factory Outlet 1 (16%).

Die unterschiedliche Verteilung der Segmente bei Einkaufsstätten gleicher Betriebsform (Einkaufszentrum 1 und 2, Factory Outlet 1 und 2) spiegelt die Heterogenität auch innerhalb einer Betriebsform wider. Ganz besonders deutlich ist dies bei den Factory Outlets: Während Factory Outlet 1 der „klassischen“ Vorstellung von Fabrikverkauf mit Restposten zu reduzierten Preisen in karger Ladenausstattung entspricht, hat Factory Outlet 2 mit größtenteils regulärer Ware zu entsprechend (hohen) Preisen, Beratung und exklusiver Ladenausstattung eher Fachgeschäftscharakter. Ein deutlich höherer Anteil der anspruchs-

vollen Kundentypen im Factory Outlet 2 ist demnach auch eine Folge von Eigenschaften, die nicht eindeutig betriebsformenspezifisch sind, z.B. der Ladengestaltung und des Angebots an kompetenter Beratung. Die Bandbreite innerhalb derer FOC am Markt auftreten können (z.B. hinsichtlich des Standorts, des Zusatzangebots, der Verkaufsflächengrößen und der vertretenen Hersteller) legt nahe, daß hier ebenfalls unterschiedliche Kundenstrukturen auftreten können.⁴⁹⁵ Dies ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen.

Vergleicht man die Kundenstrukturen der verschiedenen Betriebsformen mit der Struktur der FOC-Fans, lassen sich Ähnlichkeiten vor allem zwischen Warenhaus und FOC feststellen. Diese Affinität erstaunt auf den ersten Blick. Eine mögliche Erklärung liegt darin, daß beide Betriebsformen relativ breite Kundenschichten repräsentieren: Das Warenhaus ist eine Betriebsform, die die meisten Konsumenten hin und wieder aufsuchen, die große Zustimmung zu FOC von knapp 40% Fans läßt darauf schließen, daß ebenfalls sehr viele Konsumenten ein FOC in ihrer Nähe besuchen würden.

Im Vergleich des **Gesamtnutzens** der beiden Betriebsformen (Kapitel 5.3.2) können dennoch sehr große Unterschiede festgestellt werden. Das Warenhaus weist den höchsten Gesamtnutzen auf. Zieht man die Frage nach der Besuchshäufigkeit aus dem Zusatzfragebogen hinzu, ist folgender Zusammenhang zu beobachten: Hohe Nutzenwerte erhalten diejenigen Einkaufsorte, die häufig besucht werden (et vice versa). Möglicherweise kann die relativ geringe Gesamtbewertung auf eine vergleichsweise niedrige Besuchshäufigkeit von FOC hindeuten. Dies ließe sich auf die Tendenz zurückführen, Bekleidungskäufe mit Einkäufen des kurzfristigen Bedarfs zu verbinden. Ergebnisse der Conjoint-Untersuchung von Oppewal (1995) legen ähnliche Schlüsse nahe.⁴⁹⁶

Auf die Bedeutung dieser Ergebnisse für den bestehenden Einzelhandel wird Kapitel 7 noch einmal explizit eingehen. Zunächst wird ein Resümee bezüglich der Eignung der Conjoint-Analyse für die Anwendung bei der Einkaufsstättenwahl gezogen.

⁴⁹⁵ Beispielsweise differiert die Kundenstruktur eines stark von Touristen frequentierten FOC vermutlich von der eines FOC in der Nähe einer Großstadt.

⁴⁹⁶ Vgl. Oppewal (1995), S. 192.

5.6 Zusammenfassende Beurteilung der Conjoint-Analyse

Die vorliegende Arbeit hat am Beispiel der FOC die Vorteile der Adaptiven Conjoint-Analyse gegenüber anderen dekompositionellen und kompositionellen Verfahren der Präferenzmessung verdeutlicht, aber auch Probleme der Anwendung bei neuen Einkaufsstätten und Betriebsformen offengelegt. Im folgenden werden noch einmal die zentralen Problemfelder beschrieben, die sich durch die Übertragung des Verfahrens auf diesen Anwendungsbereich ergeben und die Aussagekraft der Ergebnisse einschränken können.

- Abbildung des Entscheidungsprozesses

Die Conjoint-Analyse bildet nur dann die Präferenzen realitätsnah ab, wenn die Verbraucher zur Entscheidungsfindung eine Reihe von Merkmalen heranziehen und gegeneinander abwägen, d.h. sie setzt ein bestimmtes Maß an Involvement und kognitiver Beteiligung der Konsumenten voraus.

Daß diese Voraussetzungen eher bei der Einkaufsstättenwahl als bei der Produktwahl gegeben sind, ist eine Vermutung, die noch nicht empirisch bestätigt ist. In Hinblick auf *impulsives Entscheidungsverhalten* scheint es plausibel, davon auszugehen, daß ein Produkt leichter spontan und ohne weitere Überlegung gewählt werden kann als eine Einkaufsstätte, deren Besuch für den Verbraucher i.d.R. mit Mühen (Weg und Zeit) verbunden ist. Die Bedeutung impulsiven Entscheidungsverhaltens erscheint daher bei der Analyse von Angebotsformen nachrangig.

Problematischer ist das *habitualisierte Verhalten*. Entscheidungsprozesse von Konsumenten, die aus Gewohnheit bestimmte Einkaufsstätten immer wieder aufsuchen, ohne daß sie ihre Entscheidung jedesmal überdenken, werden möglicherweise verzerrt abgebildet. Durch die Entstehung einer Angebotsform auf einem Markt ergibt sich jedoch für den Konsumenten eine neue Entscheidungssituation, die gewohnheitsmäßiges Verhalten modifizieren und den Charakter von Entscheidungen verändern kann. Ähnlich wie die Conjoint-Analyse die Auskunftspersonen dazu bringt, sich mit bestimmten, unbekanntem Entscheidungssituationen auseinanderzusetzen, kann die Erneuerung des Entscheidungsfeldes in der Realität eine stärkere Beschäftigung des

Konsumenten mit der Einkaufsstättenwahl auslösen. Daß sich in der Zusatzbefragung eine geringe Einkaufsstättentreue zeigte und 80% der Konsumenten FOC besuchen wollen, ist ein weiterer Beleg dafür, daß die Bedeutung habitualisierter Entscheidungen für die Wahl von FOC gering ist. Nicht übersehen werden sollte aber die mögliche Diskrepanz zwischen bekundeter Verhaltensabsicht und tatsächlichem Verhalten.

Auch die betrachtete Branche spricht dafür, daß die Voraussetzungen für den Einsatz der Conjoint-Analyse erfüllt sind: Bekleidung wird i.d.R. zu den High-Interest-Produkten gezählt, bei denen der reale Kaufentscheidungsprozeß durch die Bewertung von Vor- und Nachteilen der einzelnen Alternativen sowie ihrer Gewichtung und Abwägung gekennzeichnet ist.

- Komplexität der Untersuchungsobjekte

Zur Charakterisierung und Abgrenzung von Einkaufsstätten ist eine Vielzahl von Parametern erforderlich. Die Conjoint-Analyse geht davon aus, daß sich der Gesamtnutzen der Konsumenten aus den vorgegebenen Attributen zusammensetzt. Jede Limitierung der Aufnahme von Merkmalen birgt deswegen die Gefahr, daß Auskunftspersonen Merkmale in ihren Beurteilungen heranziehen, die nicht im Untersuchungsdesign enthalten sind. Werden nicht integrierte Attribute zur Präferenzbildung genutzt, wird deren Einfluß nicht erfaßt⁴⁹⁷ und der Nutzen nicht valide gemessen. Dieses Risiko läßt sich bei keinem vergleichbaren Verfahren vollkommen ausschließen. Die Adaptive Conjoint-Analyse bietet gegenüber anderen Conjoint-Analysen jedoch den Vorteil einer höheren Verarbeitungskapazität für umfassende Untersuchungsdesigns (unter Beibehaltung der Fähigkeit zur Ermittlung individueller Nutzenwerte). Zudem kann durch die sorgfältige Auswahl der verhaltensrelevanten Merkmale der Verzerrung vorgebeugt werden.

Eine Möglichkeit zur impliziten Berücksichtigung weiterer verhaltensrelevanter Attribute besteht in der Einbeziehung von „Schlüsselinformationen“, insbeson-

⁴⁹⁷ Vgl. auch Hahn (1997), S. 127.

dere von Markennamen bekannter Einkaufsstätten.⁴⁹⁸ Für die Analyse neuer Angebotsformen kommt dies nicht in Betracht. Neben dem Problem der Unbekanntheit spricht gegen die Verwendung von Anbieternamen, daß Auskunftspersonen unterschiedliche Assoziationen haben können, die dem Forscher nicht bekannt sind und zu Verzerrungen bei der Messung führen. Für FOC könnten zwar einzelne Hersteller genannt werden, die Abbildung eines Centers mit vielen Anbietern ist dagegen nahezu unmöglich.

- Heterogenität innerhalb von Betriebsformen

Die Wahl der Einkaufsstätte hängt auch von Determinanten ab, die innerhalb von Betriebsformen differieren (z.B. dem Personal). Zwischen Einkaufsstätten derselben Betriebsform sind teilweise Unterschiede zu beobachten, die sich in einer Interbetriebsformen-Analyse – auch unter Hinzuziehung von weiteren Merkmalen – kaum abbilden lassen.⁴⁹⁹ Es ist nicht auszuschließen, daß Kunden bei bestimmten FOC einen sehr hohen Nutzen empfinden, andere Center dagegen ablehnen. Die FOC in Deutschland werden allerdings von wenigen großen Betreibergruppen mit sehr ähnlichen Konzepten geplant. Damit ist von einer wesentlich höheren Homogenität auszugehen als dies bei Angebotsformen mit vielen kleinen Anbietern der Fall ist.

- Definition der Merkmale und Ausprägungen

Die produktbezogene Conjoint-Analyse kann Produkten fest definierte Preise zuweisen, bei Einkaufsstätten kann dagegen nur ein bestimmtes Niveau angegeben werden.⁵⁰⁰ Diese Niveaus lassen durch individuell unterschiedliche Wahrnehmungen Interpretationsspielräume zu. Dabei hängt beispielsweise die Einstufung eines „mittleren Preisniveaus“ davon ab, welche anderen Geschäftsstätten im Evoked set eines Konsumenten vorhanden sind. Ein Kunde mit einer hohen Preisbereitschaft, siedelt die Ausprägung vermutlich auf

⁴⁹⁸ Beispielsweise ist der Name „C&A“ für viele Konsumenten mit bestimmten Merkmalen verknüpft.

⁴⁹⁹ Deutlich wird dies in der vorliegenden Untersuchung bei den beiden Factory Outlets, die differierende Konzepte und heterogene Kundenstrukturen aufweisen.

⁵⁰⁰ Vgl. hierzu auch die Ausführungen zu der Untersuchung von Bauer/Huber/Jung (1997) bzw. Bauer/Jung (1999) in Kapitel 4.4.2

einem höheren Niveau an als ein Kunde mit einer niedrigen Preisbereitschaft. Bei einer heterogenen Stichprobe aus unterschiedlichen Betriebsformen – wie sie in unserer Untersuchung vorliegt – ist die übereinstimmende Interpretation der Ausprägungen unwahrscheinlich. Den Spezifika von FOC wurde in der vorliegenden Untersuchung durch die Einführung der Ausprägung „reduzierte Preise“ Rechnung getragen. Ein bestimmtes Maß an Unschärfe in den Ergebnissen muß dabei jedoch in Kauf genommen werden.

Von Bedeutung ist ebenfalls, daß die Wichtigkeit der Merkmale von der *Spannweite* der vom Forscher gewählten Ausprägungen abhängig ist. Werden beispielsweise beim Merkmal „Anfahrtszeit“ Ausprägungen von 0 bis 120 Minuten berücksichtigt, ist die Wichtigkeit höher als bei 0 bis 60 Minuten, da die Auskunftspersonen einen größeren Nutzenunterschied zwischen den Extremen empfinden. Ist die Spannweite eines Merkmals gering, hat eine Variation der Ausprägungen auch nur einen dementsprechend geringen Einfluß auf die Gesamtpräferenz für einen Stimulus. In unserer Untersuchung kann die hohe Wichtigkeit des Merkmals Anfahrtszeit also auch durch die vorgegebene große Spannweite bedingt sein.⁵⁰¹

Ein anderes Problem ergibt sich durch die Annahme der *Unabhängigkeit* der Merkmale.⁵⁰² Die Adaptive Conjoint-Analyse ist ein Haupteffekte-Modell und deckt *Interaktionseffekte* nicht auf. Im Erhebungsdesign wurde einer Beeinträchtigung der Untersuchung durch diese Effekte mit dem Ausschluß unrealistischer Merkmalskombinationen vorgebeugt. Denkbar ist jedoch z.B., daß die Variation des Merkmals „Anfahrtszeit“ unterschiedliche Wirkungen bei

⁵⁰¹ Die Berücksichtigung von Merkmalsausprägungen bis zu 120 Minuten im Untersuchungsdesign ist darin begründet, daß diese Anfahrtszeiten in einigen Fällen bei der Schätzung der Einzugsgebiete von FOC zugrunde gelegt werden. Unsere Ergebnisse zeigen, daß hier eine hohe Diskrepanz zwischen den an amerikanischen Maßstäben orientierten Erwartungen über das Konsumentenverhalten und den Einkaufs- und Fahrgewohnheiten der Verbraucher in Deutschland bestehen. Dies wird bestätigt, wenn zu den Conjoint-Ergebnissen die Frage nach der *maximalen* Anfahrtszeit (Zusatzfragebogen) hinzugezogen wird: Der Mittelwert selbst der FOC-Fans liegt bei 74 Minuten. Gilt eine Ausprägung als Ausschlußkriterium für die Auskunftsperson, ist wiederum die Annahme der Additivität verletzt.

⁵⁰² Diese Annahme fordert, daß die Präferenzen für die Ausprägung eines Attributes von den realisierten Ausprägungen aller anderen Attribute unabhängig sein sollten, vgl. Theuerkauf (1989), S. 1186. Beispiel: Wenn Einkaufsstätte A bei 60 Minuten Anfahrtszeit gegenüber Einkaufsstätten B bei ebenfalls 60 Minuten Anfahrtszeit präferiert wird, dann muß auch Einkaufsstätte A bei 30 Minuten Anfahrtszeit gegenüber Einkaufsstätte B bei 30 min. Anfahrtszeit bevorzugt werden.

Angebotsformen auslöst. So könnte die Verringerung der Anfahrtszeit zu einem FOC evtl. einen größeren Nutzen stiften als die zu einer anderen Einkaufsstätte.⁵⁰³ Ähnlich können beispielsweise reduzierte Preise dann einen höheren Nutzenwert aufweisen, wenn sie in Kombination mit der Attributsausprägung „Markenware“ erscheinen. Da diese Zusammenhänge nicht aufgedeckt werden, kann ihre Bedeutung für die vorliegende Untersuchung nicht gemessen werden.

Hinweise auf die Prognosevalidität liefert die Frage nach der Besuchsbereitschaft. Wie gezeigt, kommen die Conjoint-Analyse und die Analyse der Verhaltensabsicht zu analogen Ergebnissen.

- Präsentation der Stimuli

Die Präsentation der Einkaufsstättenstimuli ist im wesentlichen auf die verbale Präsentation beschränkt. Abgesehen von einzelnen Merkmalen, wie z.B. der Ladengestaltung, ist keine visuelle Darstellung möglich. Die haptische oder olfaktorische Unterstützung sowie die Präsentation von realen Objekten ist im Unterschied zu der Produktanalyse nicht realisierbar. Ob diese Einschränkung wesentliche Folgen für die Validität der Ergebnisse hat, ist zu bezweifeln: Die Resultate empirischer Validitätsvergleiche zeigen keine generelle Überlegenheit anderer Präsentationsformen.⁵⁰⁴ Angemerkt sei, daß sich in näherer Zukunft durch die Verwendung von z.B. computer-animierten Präsentationen Fortschritte in der Vielfalt der Darstellungsarten und damit weitere Möglichkeiten zur Analyse von Angebotsformen ergeben werden.

- Diskrepanzen zwischen Präferenzen, Betriebsformenwahl und Kauf

In der Untersuchung wurden die Präferenzen für Betriebsformen erfragt. Der wesentliche Vorteil der Präferenzforschung im Vergleich zu den anderen verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen ist die direkte Anknüpfung an den Merkmalen der Untersuchungsobjekte und die Nähe zur Kauf- bzw. Wahlentscheidung.

⁵⁰³ Vgl. auch Kapitel 5.4.2.3

⁵⁰⁴ Vgl. Kapitel 4.3.2 und Sattler (1994).

Dennoch läßt die Präferenzuntersuchung offen, ob die präferierte Betriebsform tatsächlich aufgesucht wird und ob und wie häufig in dieser Einkaufsstätte gekauft wird. Die Übereinstimmung von Präferenzen, Verhaltensabsicht und Verhalten unterliegt verschiedenen Einflußfaktoren. Erschwerend kommt hinzu, daß Konsumenten in mehreren Einkaufsstätten kaufen und nicht nur in derjenigen, die sie am höchsten präferieren. Damit klaffen zwischen den Konstrukten Lücken, die die Transformation von Präferenzen in Entscheidungen notwendig machen.

Die Literatur bietet für die Analyse von Angebotsformen keine befriedigende Lösung. Als Hilfsmittel wurde in dieser Untersuchung die konkrete Frage zur Verhaltensabsicht aus dem Zusatzfragebogen genutzt. Sie geht einen Schritt über die Conjoint-Analyse hinaus, indem die Konkretisierung vom Nutzen zur Verhaltensabsicht erfolgt.

Die Verhaltensabsicht allein bietet jedoch weder einen Vergleich mit konkurrierenden Angebotsformen, noch läßt sich der Einfluß konkreter Einkaufsstättenmerkmale aufdecken; dies ist nur zusammen mit der Conjoint-Analyse möglich. Prognosen zu Ausgaben für Bekleidung in bestimmten Betriebsformen ließen sich durch die Integration einer Budgetallokation⁵⁰⁵ in die Conjoint-Analyse präzisieren. Diese bringt jedoch gravierende Nachteile mit sich: Sie vergrößert das Untersuchungsdesign und erschwert damit die Aufgabe für die Probanden. Außerdem stehen den Konsumenten in der Realität unterschiedliche Budgets zur Verfügung, abhängig z.B. vom Einkommen, von der Entscheidung, welcher Anteil des Gesamtbudgets für Bekleidung verwendet wird sowie den verschiedenen Kaufanlässen. In einer Conjoint-Untersuchung, die engen Restriktionen hinsichtlich der Interviewdauer unterliegt, ist dies nur schwer abzubilden. Hinzu kommt, daß Aussagen der Konsumenten über ihre tatsächlichen Bekleidungs Ausgaben und über ihre Ausgabebereitschaft mit Unsicherheiten behaftet sind.⁵⁰⁶ Aus diesem Grund wurde in der vorliegenden Untersuchung darauf verzichtet. Anhaltspunkte für die einzelnen Segmente ergeben sich aber

⁵⁰⁵ Vgl. hierzu auch die Kritik an dem Ansatz von Oppewal in Kapitel 4.4.2.

⁵⁰⁶ Diese Unsicherheit zeigte sich auch in der Einschätzung der monatlichen Bekleidungs Ausgaben in der Zusatzbefragung, vgl. Kapitel 5.4.1.2.

wiederum durch die Zusatzbefragung, die Auskünfte über die Bekleidungs-
ausgaben enthält.

Insgesamt eröffnet die Adaptive Conjoint-Analyse – mit den genannten
Einschränkungen – die Möglichkeit, die Vorteile dekompositioneller Verfahren
auf komplexe Untersuchungsobjekte wie Einkaufsstätten und Betriebsformen
anzuwenden. Sie kann dabei auch solche Angebotskonzepte einbeziehen, die
den Konsumenten aus eigener Erfahrung noch nicht bekannt sind. Die
Ergebnisse liefern Auskunft über den Nutzen neuer Angebotsformen,
ermöglichen Vergleiche mit bestehenden Angebotsformen, geben Hinweise auf
die Präferenzen verschiedener Kundensegmente sowie auf den Wechsel der
Konsumenten von bisherigen zu neuen Angebotsformen und bieten Ansatz-
punkte für geeignete Maßnahmen, mit denen der bestehende Handel diesen
Angebotsformen begegnen kann.

6 FACTORY OUTLET CENTER IM HERSTELLERURTEIL – ERWARTETE KUNDENWIRKUNGEN UND GEPLANTES VERHALTEN

Inwieweit Konsumenten die Angebotsformen wählen, die ihren Präferenzen entsprechen, hängt davon ab, ob die jeweiligen Alternativen auf dem Markt zur Wahl stehen. Die Multiplizierung der FOC ist nur möglich, wenn genügend Markenartikelhersteller bereit sind, ihre Produkte im Direktvertrieb zu verkaufen und sich in FOC zu engagieren. Die Entscheidung für oder gegen den Vertrieb über FOC richtet sich dabei nach den Erwartungen, die die Hersteller mit diesem Absatzweg verbinden. In diesem Kapitel soll die Selbsteinschätzung der Konsumenten um eine Untersuchung der mit FOC verbundenen Erwartungen von Herstellern sowie ihres geplanten Verhaltens erweitert werden. Die Basis dieser Analyse bildet eine schriftliche Befragung deutscher Bekleidungs-hersteller.⁵⁰⁷

6.1 Untersuchungsdesign und Datenerhebung

Jedes Unternehmen mit dem Oberziel der Gewinnmaximierung hat ein Interesse daran, neue Kunden zu gewinnen, vorhandene Kunden zu binden und möglichst wenige Kunden zu verlieren. Mit der Wahl der Absatzwege sind Reaktionen von Kunden verbunden: Ein neuer Absatzweg kann neue Kunden für die Marke erschließen, die Herstellung oder Intensivierung einer Bindung oder auch die Abkehr des Kunden von der Marke bedeuten. Unter Kundenbindung sind dabei wiederholte Käufe einer bestimmten Marke aufgrund einer positiven Einstellung zu verstehen. Diese Wirkungen muß der Hersteller bei der Entscheidung über den Absatzkanal FOC berücksichtigen.

Wie schätzen die Hersteller die **Kundenwirkungen** der FOC ein? Um diese zentrale Untersuchungsfrage beantworten zu können, werden die Erwartungen in mehreren Dimensionen erhoben. Eine Statementbatterie enthält zunächst

⁵⁰⁷ Zu den Ergebnissen der Befragung vgl. auch Lausberg/Schröder/Rödl (2001) und Schröder/Lausberg/Rödl (2001).

mögliche Kundenwirkungen, die auf einer fünfstufigen Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme gar nicht zu“ bewertet werden. Zusätzlich wird die **Gesamteinschätzung** zu der Gewinnung, der Bindung und dem Verlust von Kunden aus Herstellersicht erhoben. Eine weitere Frage gibt Aufschluß über die **geplante Nutzung oder Nicht-Nutzung von FOC** innerhalb der nächsten Jahre. Eine offene Frage verlangt schließlich die konkrete Begründung für diese Verhaltensabsicht.

Die Statements für die Untersuchung sind folgendermaßen hergeleitet worden: Mögliche Wirkungen von FOC lassen sich danach unterscheiden, ob sie die Gewinnung, die Bindung oder den Verlust von Kunden für den Hersteller zur Folge haben. Ferner beziehen sich die Wirkungen auf Marketinginstrumente, z.B. betreffen sie die Konsequenzen von reduzierten Preisen oder eingeschränkten Sortimenten. Aus dem dadurch entstehenden Raster wurden Aussagen entwickelt, die differenziert die Folgen beschreiben, die FOC in der Literatur und in Diskussionen zugeschrieben werden. Die Matrix in Tabelle 23 zeigt die Systematisierung der Statements. Um auch solche Wirkungen berücksichtigen zu können, die sich nicht eindeutig bestimmten Handelsinstrumenten zuordnen lassen und FOC-Spezifika kennzeichnen, wurde die Kategorie „instrumentübergreifende Effekte“ in das Schema aufgenommen.

Zusätzlich werden Angaben zum Unternehmen erhoben, die Hinweise auf mögliche Abhängigkeiten zwischen Unternehmensmerkmalen und Erwartungen liefern können. Hierzu gehören Angaben über die Leistungsprogramme (d.h. Bekleidungssektoren, Preis- bzw. Qualitätssegmente und Modegrad der Waren), über Vertriebskanäle sowie weitere Unternehmensdaten (Umsätze und Umsatzentwicklungen). Der Fragebogen ist in Anhang 4 enthalten.

Instrument	Kundengewinnung	Kundenbindung	Kundenverlust
Standort	Ein Auftritt in Factory Outlet Centern erhöht den Bekanntheitsgrad der Marke. (25) Die Bündelung von herstellerbetriebenen Ladenlokalen eröffnet die Möglichkeit, Kunden der Konkurrenz zu gewinnen. (18)		Der Auftritt in einem solchen Einkaufszentrum schadet unserem Markenimage. (11)
Sortiment		Der kontrollierte gebündelte Abverkauf von Sonderposten hält derartige Ware fern von unseren traditionellen Vertriebswegen. (14) Kunden, die gezielt nach bestimmten Marken suchen, werden vom traditionellen Handel zum Factory Outlet Center wechseln. (21)	Das stark eingeschränkte Sortiment im Factory Outlet Center kann zu Unzufriedenheit unter den Kunden führen. (20)
Verkaufsgestaltung		Im Factory Outlet Center können wir trotz günstiger Preise einen „billigen“ Auftritt vermeiden, da wir Einfluß auf das Verkaufsumfeld haben. (19)	
Preise	Factory Outlet Center erschließen neue Kundenschichten. (10) Kunden, die unsere Produkte im Factory Outlet Center kaufen, würden die Marke zu regulären Bedingungen nicht erwerben. (16)	Angesichts des gesteigerten Preisbewußtseins der Konsumenten ist der Vertrieb über Factory Outlet Center unumgänglich. (22)	Die Möglichkeit, unsere Produkte auch günstiger erwerben zu können, schreckt die Stammkundschaft ab. (23) Der Vertrieb über Factory Outlet Center birgt die Gefahr, daß der Kunde unsere Marke von weniger hochwertigen Marken nicht mehr differenziert. (15)
Service		Factory Outlet Center ermöglichen unserem Unternehmen eine kulantere Abwicklung von Reklamationen im traditionellen Vertrieb. (12)	Der mangelnde Service im Factory Outlet Center wirkt sich negativ auf die Einstellung der Konsumenten aus. (13)
Instrument-übergreifende Effekte	Die Nutzung einer innovativen Vertriebsform fördert unser Image. (26) Factory Outlet Center als Freizeitattraktion wirken sich positiv auf die Einstellung der Konsumenten unserer Marke gegenüber aus. (24)	Der Vertrieb über Factory Outlet Center wirkt sich negativ auf die Einkaufsstättentreue der Konsumenten aus. (28)	Die hohe Markttransparenz im Factory Outlet Center birgt das Risiko, Kunden an die Konkurrenz zu verlieren. (27)
<i>Anmerkung: Die Zahlen in den Klammern beziehen sich auf die Numerierung im Fragebogen.</i>			

Tab. 23: Statements zur Beurteilung der Kundenwirkungen von FOC

Wie auch die Konsumentenuntersuchung konzentriert sich die Herstellerbefragung aufgrund des Sortimentsschwerpunkts der FOC auf die Bekleidungsbranche. Als Basis der Befragung von Bekleidungsherstellern mit Sitz in Deutschland diente die Creditreform Markus Datenbank. Als Auswahlkriterium wurde ein Jahresumsatz von mindestens 10 Millionen DM im Jahr 1998 zugrunde gelegt, da nennenswerte Überbestände erst ab einer gewissen Größe zu erwarten sind. Die Datenbank weist einen Bestand von 695 Bekleidungsherstellern mit dem definierten Mindestumsatz aus. Im April 2000 wurden diesen Unternehmen Fragebögen zugesandt, Mitte Mai wurden in einer Nachfaßaktion noch einmal die Hersteller angeschrieben, die bis dahin noch nicht geantwortet hatten. Insgesamt nahmen 135 Unternehmen an der Befragung teil, dies entspricht einer Rücklaufquote von 19,4%.

6.2 Beschreibung der teilnehmenden Unternehmen

Zur Beschreibung der Unternehmen lassen sich verschiedene Dimensionen heranziehen. Tabelle 24 gibt einen Überblick.

Dimension	Ausprägungen					
Bekleidungs- sparte	DOB	HAKA	KIKO	Bespo	Wäsche	Sonstiges
Preis- bzw. Qualitäts- segment	unteres Genre		mittleres Genre		gehobenes Genre	Designerware
Modegrad	Basics		modisch/ saisonal		hochmodisch	
Umsatzklasse	bis 10 Mio. DM	über 10 bis 25 Mio. DM	über 25 bis 50 Mio. DM	über 50 bis 100 Mio. DM	über 100 Mio. DM	

Tab. 24: Dimensionen zur Beschreibung der teilnehmenden Unternehmen

Bei den **Bekleidungsarten** (Abbildung 33) dominiert die Damenoberbekleidung (DOB) mit 54% das Leistungsprogramm der befragten Hersteller. Herren- und Knabenoberbekleidung (HAKA) kommen auf einen Anteil von 23%.

Die restlichen Anteile entfallen auf Wäsche, Berufs-, Sport- und Freizeitkleidung (BESPO), Kinderkonfektion (KIKO) und sonstige.

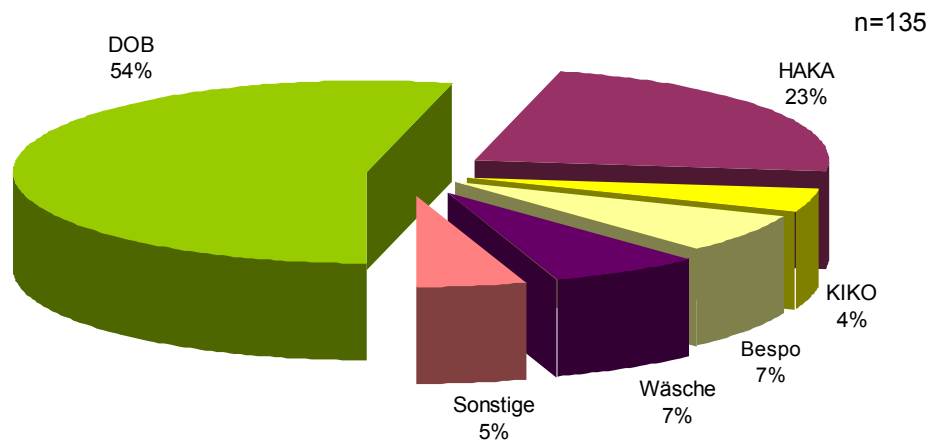


Abb. 33: Anteile der verschiedenen Bekleidungsarten bei den befragten Unternehmen

Nach **Preis- bzw. Qualitätssegmenten** ergibt sich die folgende Verteilung: 55% der Bekleidung gehören dem mittleren und 33% dem gehobenen Genre an. Das untere Genre ist mit einem Anteil von 7% vertreten. Designerware bildet mit 5% das kleinste Segment.

Knapp die Hälfte (47%) der Produkte ist hinsichtlich des **Modegrades** als modische bzw. saisonale Bekleidung zu charakterisieren. Hochmodische Bekleidung macht 20% der Produktpalette aus. 33% der Produkte sind als Basics weniger abhängig von modischen Trends.

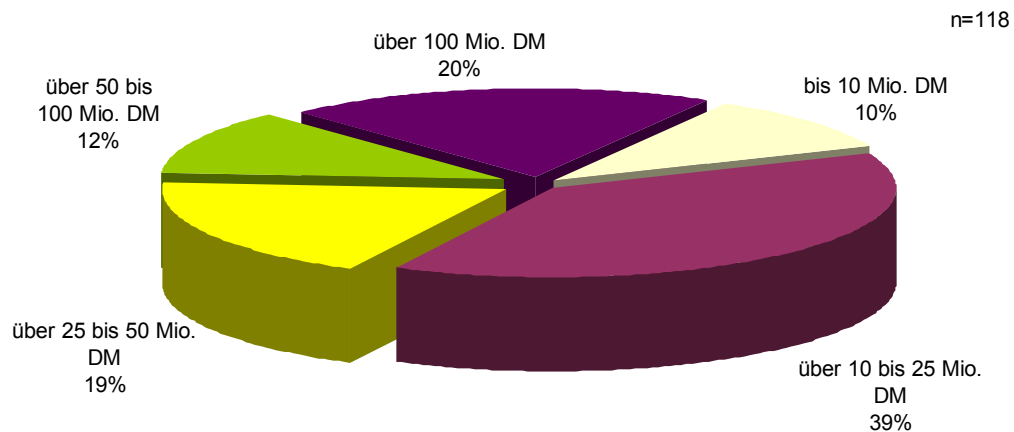


Abb. 34: Umsätze der befragten Unternehmen im Jahr 1999

Umsätze von bis zu 25 Mio. DM (Abbildung 34) erreichten 1999 knapp 50% der Unternehmen. Auf über 100 Mio. DM Umsatz kommen 20% der Unternehmen. In den Kategorien dazwischen befinden sich 19% (über 25 bis 50 Mio. DM) bzw. 12% (über 50 bis 100 Mio. DM) der befragten Bekleidungshersteller.

6.3 Aktuelle Vertriebswege für Überschußware

Die bisher genutzten Ventile zum Absatz von Produktionsüberschüssen, Reklamationen und fehlerhafter Ware verteilen sich wie in Abbildung 35 dargestellt. Hierbei zeigt sich, daß die FOC-spezifische Ware bisher vor allem als Sonderposten an Handelsunternehmen abgegeben wird, 80% der befragten Bekleidungshersteller nutzen diesen Kanal. 54% verkaufen an das eigene Personal, 40% veranstalten bei Bedarf Lagerverkäufe an Endverbraucher, und 30% betreiben ein eigenes Factory Outlet. Abzüglich der gemeinsamen Schnittmenge von 10% (nicht in der Abbildung dargestellt) setzen damit 60% der Stichprobe Ware durch temporären oder dauerhaften Lagerverkauf ab. 25% geben die Ware an Restpostenläden ab und 15% verkaufen Sonderangebote in eigenen Filialen. Nur 1% der Hersteller verfügt über keine Ventile zum Absatz von Überschußware.

Diese Ergebnisse lassen zwei Aussagen zu: Erstens sind viele verschiedene Ventile vorhanden, um Überschußware abzusetzen. Zweitens belegt die Tatsache, daß nur wenige Hersteller sich keines dieser Kanäle bedienen und daß die vorhandenen Kanäle intensiv genutzt werden, die hohe Bedeutung von Überschußware.

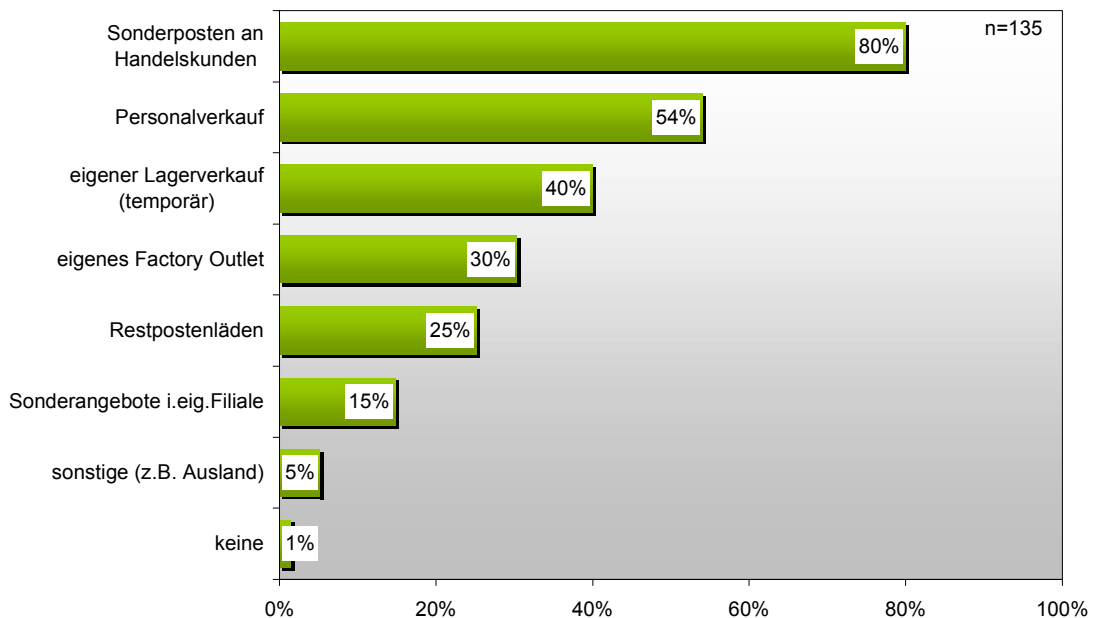


Abb. 35: Vertriebswege für Überschußware in der deutschen Bekleidungsbranche (Mehrfachnennungen)

6.4 Beurteilung der Kundenwirkungen von Factory Outlet Centern

Im folgenden wird zunächst die Beurteilung der oben vorgestellten Statements, die sich auf konkret beschriebene, einzelne Wirkungen von FOC beziehen, dargestellt. Anschließend wird auf die Globalbeurteilung hinsichtlich der Kundenwirkungen von FOC eingegangen.

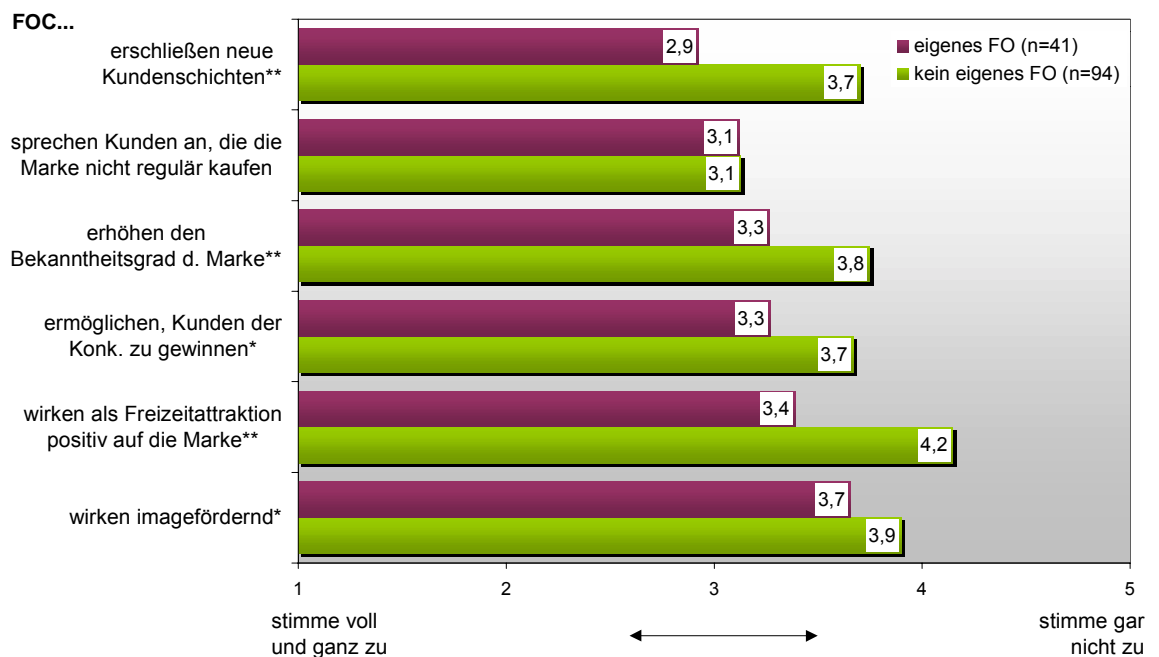
6.4.1 Einzelwirkungen

Wie werden die Auswirkungen von FOC auf die Kunden im einzelnen eingeschätzt? Prüft man die Abhängigkeit der Beurteilung von Unternehmensmerkmalen zeigt sich, daß vor allem ein Faktor für differierende Antworten

ursächlich ist: Ein eigenes Factory Outlet übt einen signifikanten Einfluß auf die Bewertung fast aller Aussagen zu FOC aus. Knapp ein Drittel der befragten Unternehmen verfügt über einen eigenen, dauerhaft eingerichteten Lagerverkauf. Dieser Erfahrungshintergrund ist offenbar entscheidend für die Einschätzung von Chancen und Risiken von FOC. Dagegen spielen Faktoren wie Umsatz und Leistungsprogramm (Produktparten, Preis- und Qualitätssegmente, Modegrad) der Unternehmen fast keine Rolle. Im folgenden werden daher jeweils die Antworten der Betreiber von Factory Outlets mit denen der übrigen Unternehmen verglichen.⁵⁰⁸

Kundengewinnung

Die Beurteilungen positiver Wirkungen auf die Verbraucher zeigt Abbildung 36.



Anmerkung: Signifikante Unterschiede mit *: $p < 0,05$ und **: $p < 0,01$

Abb. 36: Statements zur Kundengewinnung – Mittelwerte der Hersteller mit und ohne eigenes Factory Outlet im Vergleich

Immer wieder wird die Möglichkeit in der Diskussion hervorgehoben, durch Factory Outlet Center **neue Kundenschichten für die Marke** zu erschließen.

⁵⁰⁸ Vgl. auch Anhang 5.1.

Insbesondere Konsumenten, die sich die Marke bisher nicht leisten können oder wollen, lassen sich durch reduzierte Preise ansprechen und für die Marke gewinnen. Diese Aussage erfährt von den Outlet-Betreibern zwar die größte Zustimmung unter den Statements zur Kundengewinnung, auch sie stimmen aber zu 44% nur teilweise zu (zum Vergleich: bei den Nicht-Betreibern 16%). Insgesamt urteilen über 50% der Unternehmen ablehnend (d.h. mit Stimme weniger zu oder Stimme gar nicht zu).

In der Einschätzung darüber, ob die Kunden der Fabrikverkaufszentren die **Marke auch regulär kaufen**, zeigen sich fast keine Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Möglicherweise ist dies auf einen Mangel an entsprechenden Informationen über das Kaufverhalten der Kunden zurückzuführen.

Anders als bei einem Factory Outlet steht in einem FOC nicht eine einzelne Marke im Vordergrund. Beworben wird zumeist das gesamte Center mit einer Vielzahl verschiedener Marken. Die **Förderung des Bekanntheitsgrades der eigenen Marke** durch FOC wird dementsprechend nur von insgesamt 12% der Befragten erwartet. Die Betreiber von Factory Outlets urteilen jedoch hier wieder signifikant besser als die übrigen Hersteller.

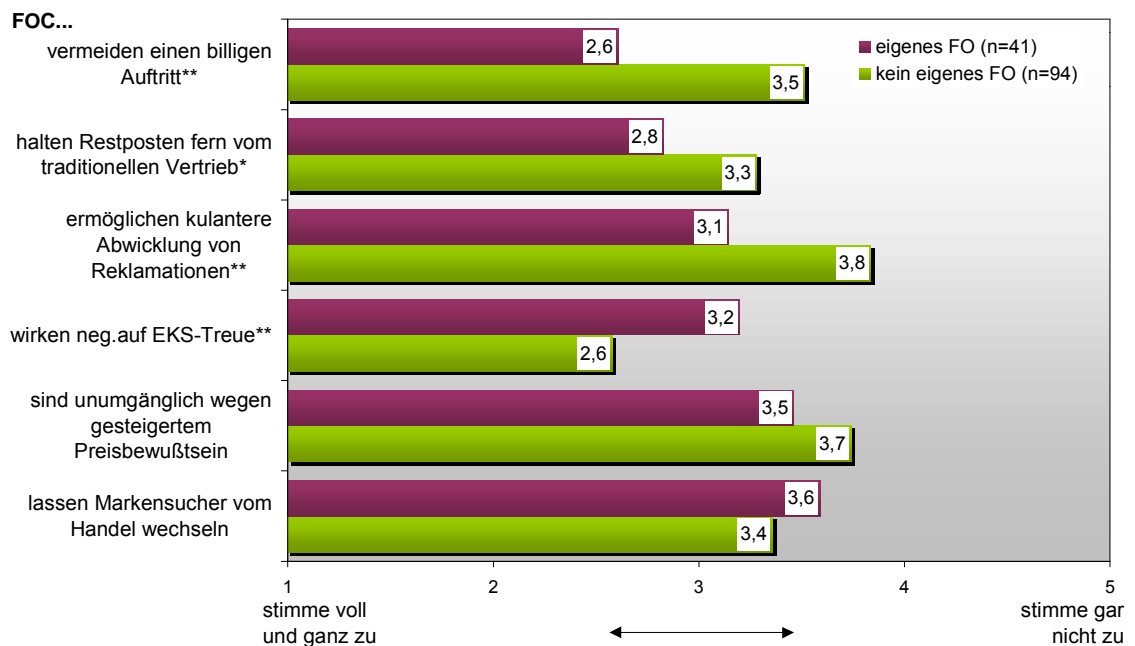
Die Bündelung von Markenherstellern in einem Center könnte zur Folge haben, daß **Kunden der Konkurrenz gewonnen** werden. Die Mehrheit der Betreiber (56%) stimmt dieser Aussage teilweise zu. Die Nicht-Betreiber urteilen noch zurückhaltender und stimmen weniger (36%) bzw. gar nicht (23%) zu.

Die Kombination mit Freizeiteinrichtungen und die Lage einiger FOC an touristischen Routen legen Besuche von Familien und Aufenthaltsdauern, die die gewöhnlicher „Shoppingtouren“ übersteigen, nahe. Daß das Factory Outlet Center als **Freizeitattraktion** eine positive Wirkung auf die Marke ausübt, vermuten jedoch nur 13% der Hersteller. Die FO-Betreiber bewerten zwar signifikant besser, im Durchschnitt aber ebenfalls ablehnend.

Die Aussage, daß Factory Outlet Center als innovative Vertriebsform das **Image der Marke fördern**, erfährt ebenfalls eher Ablehnung als Zustimmung. Diese Bewertung findet ihre Entsprechung bei der Aussage zu Imageschäden (s.u.).

Kundenbindung

Die Auswertung der Statements, die die Bindung von Kunden betreffen, zeigt Abbildung 37.



Anmerkung: Signifikante Unterschiede mit *: $p < 0,05$ und **: $p < 0,01$

Abb. 37: Statements zur Kundenbindung – Mittelwerte der Hersteller mit und ohne eigenes Factory Outlet im Vergleich

Betreiber von Factory Outlets sind eher als die anderen Hersteller davon überzeugt, in einem Factory Outlet Center trotz günstiger Preise den „billigen“ **Auftritt ihrer Marken vermeiden** zu können. 46% der Outlet-Betreiber bejahen diese Aussage voll oder überwiegend. Bei den Nicht-Betreibern stimmen nur insgesamt 26% der Aussage zu. Die Zustimmung der Outlet-Betreiber mag damit zusammenhängen, daß zahlreiche Anbieter in ihren Fabrikverkaufsstellen Trading-up betrieben haben: Ansprechendes und teilweise erlebnisorientiertes Ambiente hat die karge Ladenausstattung und das geringe Serviceniveau der ersten Factory Outlets abgelöst.

Gerade Bekleidung unterliegt schnell wechselnden, modischen Trends, die den flexiblen Absatz von Überschüssen notwendig machen. Der Absatz über FOC kann die **Hauptvertriebswege frei von Restposten, Überbeständen und**

schwer absetzbaren Artikeln halten und damit zur Pflege der Marke beitragen. Dennoch glaubt nur ein Drittel der befragten Hersteller, daß der kontrollierte, gebündelte Abverkauf von Sonderposten derartige Ware von seinen traditionellen Vertriebswegen fernhält. 30% sind indifferent und 35% lehnen die Aussage ab. Die insgesamt schwache Zustimmung überrascht, da dies als einer der Hauptvorteile der FOC gilt. Auch hier sind es stärker die Factory Outlet-Betreiber, die der Aussage zustimmen.

Ein Factory Outlet Center könnte den Servicevorteil bieten, daß **Reklamationen kulanter abgewickelt** werden als über Absatzmittler. Ein Escada-Manager urteilte beispielsweise über das Factory Outlet der Escada AG in Metzingen: „Wir können jetzt viel leichter Kundenware zurücknehmen.“⁵⁰⁹ Die von uns befragten Hersteller haben diesem Punkt jedoch kaum zugestimmt. Wiederum ist dabei die Zustimmung der Hersteller ohne eigenes Outlet geringer.

Daß Factory Outlet Center die Wechselbereitschaft der Konsumenten erhöhen und sich insgesamt **negativ auf die Einkaufsstättentreue** auswirken, trifft bei den Herstellern ohne Outlet auf relativ hohe Zustimmung: Über 50% stimmen dieser Aussage voll oder überwiegend zu (zum Vergleich: 31% der Outlet-Betreiber).

Betrachtet man die gesamte Stichprobe, so sehen nur 17% der Hersteller Factory Outlet Center als unumgänglich an, um dem **gestiegenen Preisbewußtsein** der Verbraucher Rechnung zu tragen.

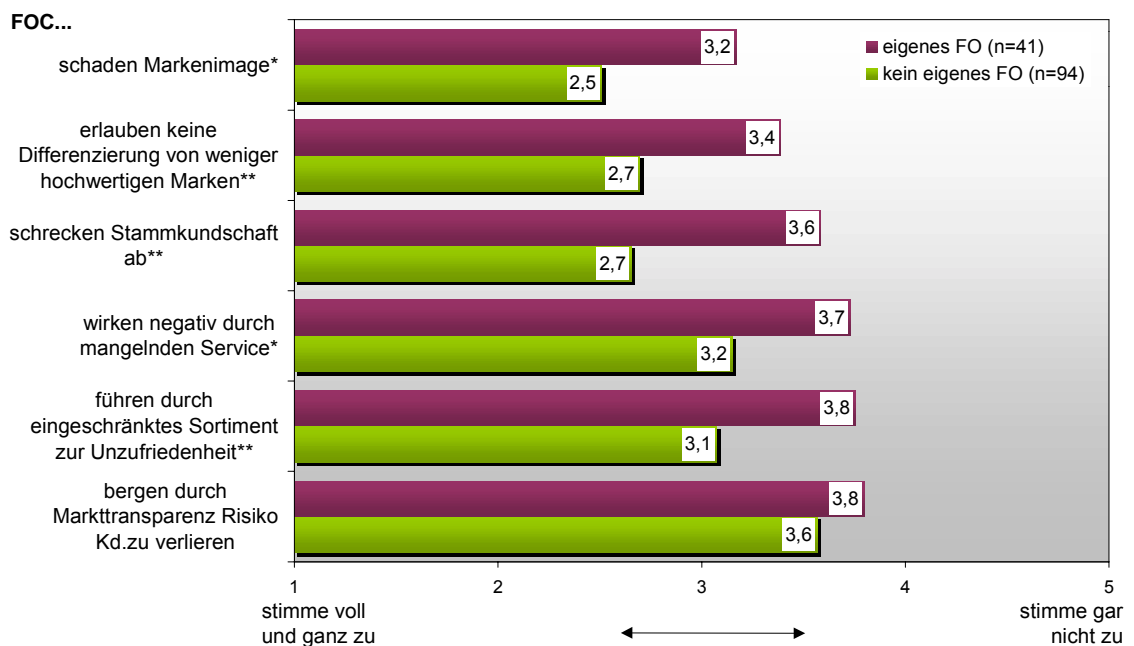
Daß Konsumenten, die gezielt nach Marken suchen, **vom traditionellen Handel ins FOC wechseln**, bezweifelt über die Hälfte der befragten Hersteller.

Kundenverluste

Abgesehen von den grundsätzlichen Gefahren des Direktvertriebs, die sich z.B. aus der Übernahme des Lager- und Ausfallrisikos durch den Hersteller

⁵⁰⁹ Zitiert nach o.V. (1997a), S. 8.

ergeben, bergen Factory Outlet Center besondere Risiken: Der Vertrieb über Factory Outlet Center kann der Marke ihre Exklusivität nehmen, ihren Prestigewert schädigen und die Preisbereitschaft der Kunden, die die Marke zu regulären Einzelhandelspreisen erwerben, beeinträchtigen. Vor diesem Hintergrund wurden die Hersteller gebeten, zu einigen denkbaren negativen Folgen Stellung zu nehmen. Die Auswertung zeigt Abbildung 38.



Anmerkung: Signifikante Unterschiede mit *: $p < 0,05$ und **: $p < 0,01$

Abb. 38: Statements zu Kundenverlusten – Mittelwerte der Hersteller mit und ohne eigenes Factory Outlet im Vergleich

Knapp die Hälfte der Befragten geht davon aus, daß Factory Outlet Center dem **Image der Marken schaden** würden. Hierunter befinden sich – nicht überraschend – überwiegend Hersteller, die an den selbständigen Fachhandel absetzen. In Abhängigkeit vom Preis- bzw. Qualitätssegment zeigt sich, daß Hersteller mit Schwerpunkt im unteren Genre Imageschäden signifikant weniger befürchten ($p = 0,028$). Auch bei dieser Frage gibt es wieder Unterschiede zwischen Outlet-Betreibern und anderen Herstellern: Nur 27% der Outlet-Betreiber erwarten eine negative Wirkung auf das Markenimage. Der Kommentar eines erfolgreichen Betreibers hierzu: „Hinsichtlich Image und Ergebnis bester Weg der Altwarenverwertung.“

Durch die Agglomeration unterschiedlicher Hersteller in einem Factory Outlet Center können Marken aufeinandertreffen, die sich hinsichtlich ihrer Wertigkeit deutlich unterscheiden. Sowohl die Nachbarschaft zu möglicherweise weniger hochwertigen Marken als auch die niedrigen Preise können dazu führen, daß sich **hochwertige Marken nicht von weniger hochwertigen absetzen** können. 40% der gesamten Hersteller sehen diese Gefahr, während weitere 40% – vor allem Outlet-Betreiber – dies bezweifeln.

Wenn Käuferschichten die Markenware erwerben können, die bisher nicht zum Kundenkreis zählen, kann dies wiederum negative Auswirkungen auf die Stammkundschaft haben. Daß die reduzierten Preise dazu beitragen, die **Stammkundschaft abzuschrecken**, verneinen 63% der Outlet-Betreiber, während die Hälfte der Nicht-Betreiber dieser Aussage zustimmt.

Auch wenn in der offenen Frage zu Ablehnungsgründen (s.u.) einige Unternehmen auf die Beratungsintensität ihrer Produkte eingingen, scheinen weniger umfangreiche Serviceleistungen allgemein kein Problem darzustellen. Der **mangelnde Service** in Fabrikverkaufszentren spielt insgesamt eine untergeordnete Rolle. Über 65% der Outlet-Betreiber und fast 50% der restlichen Hersteller sehen hierin keine Ursache für negative Kundenwirkungen. In Anbetracht der Tatsache, daß die Verantwortung für den Kundenservice beim Direktvertrieb in der eigenen Hand liegt, ist dieses Ergebnis keine Überraschung.

Das Sortiment der Factory Outlet Center zeichnet sich dadurch aus, daß i.d.R. kaum aktuelle Waren erhältlich sind und die Auswahl an Größen und Farben nicht derjenigen herkömmlicher Vertriebswege entspricht. Der Vermutung, daß durch das **eingeschränkte Sortiment** Unzufriedenheit bei den Kunden hervorgerufen wird, stimmen über 30% der Hersteller ohne eigenes Factory Outlet vollkommen oder überwiegend zu. Bei den Outlet-Betreibern gehen weniger als 15% hiervon aus.

In Factory Outlet Centern ist im Gegensatz zu einzelnen Factory Outlets die unmittelbare Nähe zur Konkurrenz gegeben. Die Gefahr, **durch höhere Markttransparenz Kunden zu verlieren**, sehen jedoch nur 11% der Hersteller. Der

Agglomeration von Markenartikelherstellern wird damit vermutlich eher die Schaffung von additiven als von alternativen Kaufmöglichkeiten zugeschrieben.

6.4.2 Gesamtwirkungen

Die Antworten zu den positiven und negativen Einzeleffekten geben noch keine Auskunft darüber, wie die Hersteller die Gesamtwirkung des Direktvertriebs über ein Factory Outlet Center hinsichtlich der Gewinnung, der Bindung und des Verlusts von Kunden beurteilen.

In der Gesamtbeurteilung des Vertriebs über FOC zeigt sich, daß eher mit Kundenverlusten als mit -gewinnen gerechnet wird (Abbildung 39): 40% der befragten Hersteller verbinden FOC mit negativen Erwartungen, 31% halten den Gewinn neuer Kunden für wahrscheinlich. Hier gibt es jedoch Überschneidungen, d.h. Hersteller die sowohl mit dem Gewinn neuer Kunden wie auch mit Verlusten bisheriger Kunden rechnen. Als ein Instrument zur Bindung vorhandener Kunden wird der Vertrieb über ein FOC von einer Mehrheit der Hersteller (über 60%) nicht angesehen.

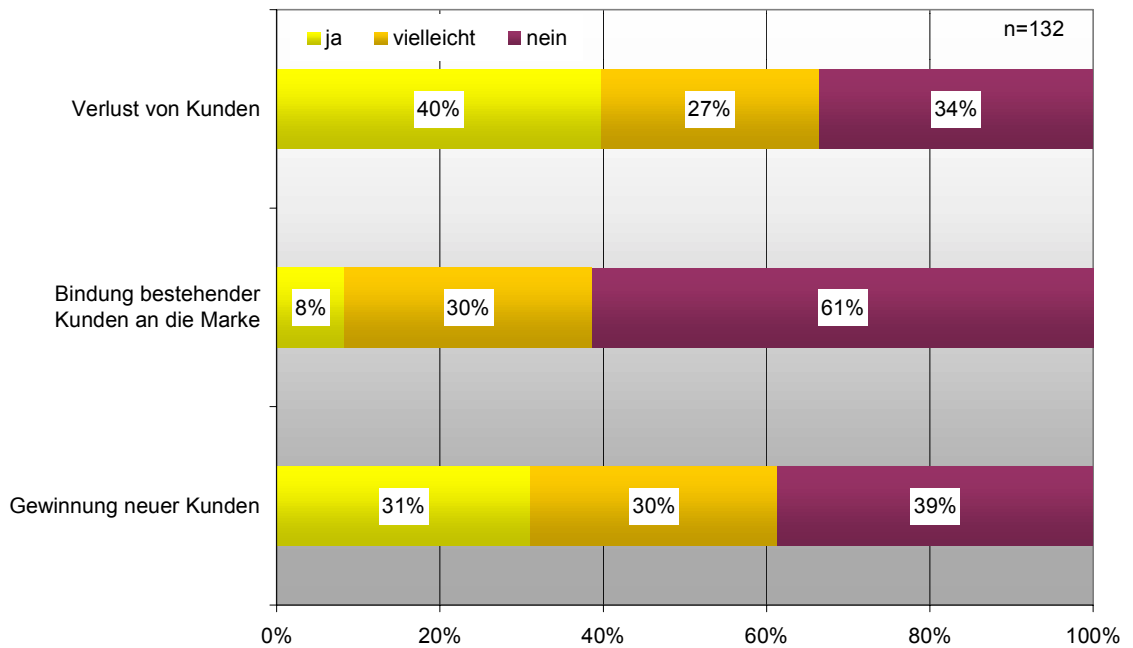


Abb. 39: Erwartete Kundenwirkungen von FOC

Wiederum sind die Einschätzungen der Hersteller, die ein eigenes Factory Outlet betreiben, deutlich positiver als die der anderen.⁵¹⁰ Auch der Modegrad der produzierten Ware prägt offensichtlich die Erwartungen der Hersteller über das Verbraucherverhalten.⁵¹¹ Je modischer die Ware ist, desto weniger glauben sie, daß Factory Outlet Center Kunden binden. So verneinen 87% der Hersteller hochmodischer Produkte (n = 23), 63% der Hersteller modischer oder saisonaler Produkte (n = 60), aber nur 33% der Anbieter von Basics (n = 29) die Möglichkeit der Kundenbindung durch FOC. Signifikante Zusammenhänge mit weiteren Daten (den Umsätzen, der Bekleidungsarte oder den Preis- bzw. Qualitätssegmenten der Waren) lassen sich nicht feststellen.

⁵¹⁰ Kundengewinnung: $p\chi = 0,064$, Kundenbindung: $p\chi = 0,026$, Kundenverlust: $p\chi = 0,001$, vgl. Anhang 5.2.

⁵¹¹ Kundengewinnung: $p\chi = 0,049$, Kundenbindung: $p\chi = 0,015$, Kundenverlust: $p\chi = 0,048$, vgl. Anhang 5.3.

6.5 Geplante Nutzung von FOC

Welche Konsequenzen hat der Eintritt von FOC auf dem deutschen Markt für die Distributionsplanung der Bekleidungshersteller?

Das Entscheidungsspektrum des Herstellers reicht von Nicht-Nutzung, über die selektive Nutzung der FOC bis hin zu einer umfassenden oder auch zu einer (theoretisch möglichen) ausschließlichen Nutzung von FOC. Fabrikverkaufszentren können bisherige Vertriebswege ergänzen oder substituieren, beispielsweise durch Aufgabe anderer Direktvertriebsmaßnahmen oder auch bisheriger Absatzmittler an bestimmten Standorten.

Mehr als die Hälfte der Hersteller plant, Factory Outlet Center innerhalb der nächsten fünf Jahre nicht zu nutzen (Abbildung 40). 15% wollen die Möglichkeiten des Einstiegs überprüfen, und weniger als ein Drittel der Unternehmen möchte sich in Factory Outlet Centern engagieren. Die potentiellen Mieter teilen sich noch einmal auf in diejenigen, die nur über ausgewählte Factory Outlet Center vertreiben möchten (14% der Gesamtstichprobe) und den „unkritischen“ Nutzern (17%).⁵¹²

⁵¹² In den Nutzern sind diejenigen zusammengefaßt, die die Optionen „zusätzlicher Vertriebsweg“ (15% der Gesamtstichprobe), „ausschließliche Nutzung“ und „teilweise Substitution anderer Wege“ (je 1% der Gesamtstichprobe) angegeben haben.

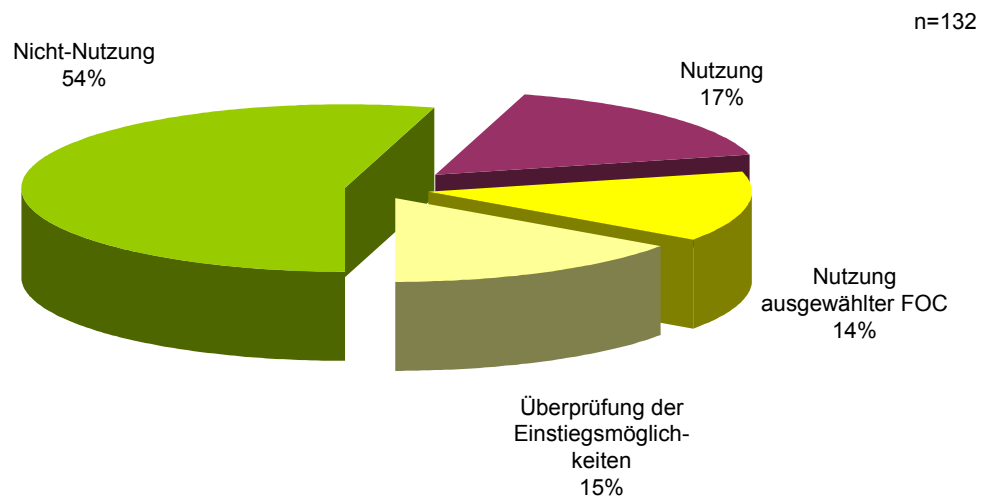


Abb. 40: Geplante Nutzung von Factory Outlet Centern innerhalb der nächsten 5 Jahre

Zur Erklärung des geplanten Verhaltens kann für zukünftige potentielle Nutzer ($n = 60$) und Nicht-Nutzer von Factory Outlet Centern ($n = 72$) untersucht werden, ob und inwieweit ihre Entscheidung mit objektiven Unternehmensmerkmalen zusammenhängt. Durch eine offene Frage wurde außerdem die konkrete Begründung des geplanten Verhaltens erfragt.

Überraschenderweise zeigt sich, daß die geplante Nutzung weitgehend unabhängig von den **objektiven Unternehmensmerkmalen** ist. Statistisch lassen sich keine signifikanten Zusammenhänge zwischen geplanter Nutzung und der Bekleidungssparte (z.B. DOB, HAKA usw.) oder dem Genre (Preis- bzw. Qualitätssegment) feststellen. Der Modegrad der Produkte hat ebenfalls keinen nachweisbaren Einfluß auf die Entscheidung für oder gegen Factory Outlet Center. Auch die Abhängigkeit von der Größe (gemessen am Umsatz) ist nicht gegeben.

Auffallend ist jedoch – wie schon bei der Beurteilung der Statements – die Bedeutung eines eigenen Factory Outlets für die Haltung zu Factory Outlet Centern: Wesentlich mehr Outlet-Betreiber stehen der Nutzung von Factory

Outlet Centern positiv gegenüber. Aus dieser Gruppe planen 66% einen Vertrieb über die neue Angebotsform.⁵¹³

Als **Hauptmotive, über Factory Outlet Center zu vertreiben**, nannten die Hersteller die Chancen,

- Überschußware kontrolliert absetzen zu können,
- neue Kunden zu gewinnen,
- die Verbesserung des Image durch „Sauberhalten“ der klassischen Vertriebswege sowie einen selektiven und qualitativ hochwertigen Vertrieb zu erreichen und
- der wachsenden Handelsmacht und dem Trend zu immer mehr Handelsmarken den forcierten Direktvertrieb entgegenzusetzen.

Den schwelenden Konflikt zwischen Industrie und Handel macht folgende Bemerkung eines künftigen Nutzers von Factory Outlet Centern deutlich: „Da die Konzentration im Einzelhandel dazu führt, daß der Handel selbst produziert, bleibt den Herstellern nur die Möglichkeit, auch zu handeln.“

Die Unternehmen, die **keine Beteiligung an Factory Outlet Centern** planen, gaben als Verhaltensmotive die folgenden Punkte an:

- Fachhandelstreue,
- befürchteter Imageverlust,
- eine derzeit zufriedenstellende Absatzsituation sowie die
- zu geringe Einschätzung der eigenen Marke.

Mit Abstand die größte Bedeutung hat die Fachhandelstreue als Grund für die Ablehnung von Factory Outlet Centern. Hinter diesem Begriff verbergen sich möglicherweise unterschiedliche Motive. So kann ein Hersteller zum einen mit seinen bisherigen Absatzwegen zufrieden sein und daher keine Veranlassung

⁵¹³ Es muß jedoch an dieser Stelle offen bleiben, ob der geplante Vertrieb über Factory Outlet Center zusätzlich oder alternativ zu dem eigenen Outlet erfolgen soll.

sehen, neue zu suchen. Fraglich ist, ob diese Treue auch dann Bestand hat, wenn Factory Outlet Center auf eine hohe Verbraucherakzeptanz stoßen und als Vertriebsform an Bedeutung gewinnen sollten. Dieser Aspekt bestimmt möglicherweise die Entscheidung der abwartenden Unternehmen. Zum anderen kann die artikuliert Fachhandelstreue auf den nicht unerheblichen Druck zurückzuführen sein, den der Handel über seine Interessenverbände ausübt. Die ablehnende Haltung ist in diesem Fall weniger durch betriebswirtschaftliche als vielmehr durch machtpolitische Erwägungen bestimmt.

7 KONSEQUENZEN FÜR DEN BESTEHENDEN EINZELHANDEL

Die empirischen Untersuchungen der beiden vorangegangenen Kapitel helfen dem bestehenden Einzelhandel, das Verhalten seiner Kunden hinsichtlich FOC zuverlässiger prognostizieren zu können. Es sei an dieser Stelle aber noch einmal darauf hingewiesen, daß die Stichprobenziehung in einem räumlich abgegrenzten Gebiet stattfand und nur Kunden ausgewählter Betriebsformen einbezog, insofern sind keine repräsentativen Aussagen für alle Bekleidungskunden in Deutschland möglich. Hier werden daher nur Tendenzaussagen formuliert.

Aus den Ergebnissen der Conjoint-Analyse, der Segmentierung und den FOC-Fragen ergeben sich Ansatzpunkte der Marktbearbeitung. Ergänzend bietet die Herstellerbefragung eine Fremdsicht auf das Konsumentenverhalten. Die Offenlegung der geplanten Nutzung der FOC als Vertriebskanal erlaubt eine bessere Einschätzung des zu erwartenden Herstellerverhaltens. Im folgenden soll zunächst auf die Ergebnisse für die einzelnen Kundensegmente zurückgegriffen werden. Im Anschluß daran werden instrumentbezogen und segmentübergreifend Reaktionsmöglichkeiten des Handels aufgezeigt. Das Kapitel richtet sich dabei vor allem an die Einzelhandelsbetriebe, die sich durch FOC besonders gefährdet sehen. Dies ist in erster Linie der innerstädtische Bekleidungsfachhandel.

Die **anspruchsvollen** und die **spaßorientierten Modekunden** finden am meisten Gefallen an FOC. Die beiden Segmente machen zusammen mehr als die Hälfte der FOC-Fans aus und sind damit im zu erwartenden Kundenprofil von FOC stark vertreten. Dies ist vor allem auf ihre hohen Präferenzen für reduzierte Preise und damit die „Schnäppchenjagd“ zurückzuführen. Die Anspruchsvollen legen zudem hohen Wert auf renommierte Marken und wählen zum Bekleidungskauf gerne auch Einkaufsorte, an denen das Sortiment auf Bekleidung konzentriert ist. Gegen einen Besuch von FOC sprechen für sie vor allem die mangelnde Aktualität der Ware und Qualitätseinbußen (2. Wahl). Dies drückt sich zum einen in hoher Wichtigkeit dieses Merkmals bei der Conjoint-Analyse, zum anderen in den genannten möglichen Ablehnungsgründen eines FOC-Besuchs aus. Die Spaßorientierten sind bereit, für ihr Einkaufsvergnügen

auch höheren Aufwand zu akzeptieren. Sie heben sich dadurch hervor, daß sie zum FOC deutlich längere Anfahrtszeiten in Kauf nehmen.

Für den bestehenden Bekleidungseinzelhandel sind die beiden Segmente von höchstem Wert: Sie decken zusammen – als größte und drittgrößte Gruppe der Gesamtstichprobe – 40% der befragten Kunden ab. Sie zeichnen sich durch ein hohes Interesse an Mode sowie Kauf- und Informationsfreude aus. Damit verbunden sind überdurchschnittlich hohe Bekleidungs Ausgaben beider Segmente. Die anspruchsvollen Modekunden sind zudem durch eine relativ starke Qualitäts- und Beratungsorientierung die traditionelle Zielgruppe des Facheinzelhandels.

Die **unauffälligen Kunden** als zweitgrößtes Segment der Gesamtstichprobe sind unter den FOC-Befürwortern und Unentschlossenen stark vertreten. Ihr Interesse an Mode ist begrenzt, ihre Bekleidungs Ausgaben sind vergleichsweise niedrig. Auch sie haben starke Präferenzen für reduzierte Preise. Die Unauffälligen kaufen etwas lieber dort, wo auch andere Waren als Bekleidung erhältlich sind. Fehlendes Warenangebot und begrenzte Auswahl an Geschäften sind für sie auch mögliche Gründe gegen den FOC-Besuch.

Zu den Segmenten, die FOC schlechter beurteilen und einen geringeren Gesamtnutzen aufweisen, gehören die **modebewußten, treuen Aufwandsminimierer**. Sie sind ihren Einkaufsstätten eher treu und weit weniger bereit, ein FOC zu besuchen. Die Conjoint-Analyse zeigt, daß diesen Kunden Erstewahl-Ware, Aktualität und Vollständigkeit wichtig sind. Ihre Präferenzen für reduzierte Preise sind vergleichsweise gering. Außerdem liegt die maximal akzeptierte Anfahrtszeit bei den Aufwandsminimierern sehr niedrig.

Die modebewußten, treuen Aufwandsminimierer sind für den Einzelhandel vor allem wegen der auffallend hohen Bekleidungs Ausgaben interessant. Auf den ersten Blick scheinen relativ geringe Anstrengungen nötig zu sein, um Bindungen – wenn sie erst einmal bestehen – aufrecht zu erhalten. Es darf allerdings nicht übersehen werden, daß die Treue dieser Gruppe zwar im Vergleich höher und die Ablehnung von FOC stärker ist (bzw. dieses Segment bei den Gegnern überproportional vertreten ist), insgesamt ist das Vergleichsniveau aber bei niedriger Einkaufsstättentreue und hoher FOC-Zustimmung angesiedelt. Auch

diese Kunden sind in der Mehrzahl durchaus bereit, bei Unzufriedenheit das Geschäft zu wechseln. Außerdem überwiegt auch in diesem Cluster die Zustimmung zu FOC.

Die Gruppe der **anspruchsvollen Aufwandsminimierer**, die Wert auf Qualität und Beratung legt, aber wenig Spaß an Mode hat, ist ebenfalls überproportional bei Unentschlossenen und FOC-Gegnern vertreten. Dieses Segment hat relativ starke Präferenzen für Ware erster Wahl und aktueller Saison und – wie die anspruchsvollen Modekunden – für renommierte Marken, ist aber weitaus weniger an reduzierten Preisen interessiert. Die schnelle Erreichbarkeit eines Einkaufsortes spielt für diese Kunden eine große Rolle.

Zwar ist dieses Kundensegment nicht kauffreudig, aber durch die Qualitäts- und Beratungsorientierung ebenfalls für den Fachhandel interessant. Für beide Aufwandsminimierer-Cluster ist der Bequemlichkeitsaspekt beim Einkaufen von besonderer Bedeutung. Diesem können FOC zwar durch Parkmöglichkeiten und Service teilweise gerecht werden, insbesondere die Anspruchsvollen legen aber hohen Wert auf schnelle Erreichbarkeit und gewichten diese sogar stärker als die Preise – dies ist ein weiterer, insbesondere für den innerstädtischen Fachhandel interessanter Gesichtspunkt.

Das verhältnismäßig kleine Cluster der **preisorientierten Modemuffel** weist einen geringen mittleren Gesamtnutzen für FOC und dementsprechend relativ viele FOC-Gegner auf. Die Ablehnung der FOC durch die Modemuffel ist mit der Conjoint-Analyse auf die niedrige Präferenz für Markenware zurückzuführen. Sie suchen außerdem nicht unbedingt nach reduzierten Preisen, sondern sind auch mit niedrigen Preisen zufrieden zu stellen.

Die Bearbeitung dieses Segments scheint für den Bekleidungseinzelhandel nicht vielversprechend: Das Segment ist relativ klein, in seinen Vorstellungen wenig homogen und die Ansprechbarkeit für Mode ist kaum gegeben. Die Preisbereitschaft ist sehr gering; die Bekleidungs Ausgaben liegen deutlich niedriger als bei den anderen Gruppen und nur etwa halb so hoch wie bei den modebewußten Aufwandsminimierern.

Zur gezielten Ansprache der Segmente ist die Orientierung an den Präferenzen der Kunden unerlässlich. Welche Ansatzpunkte ergeben sich nun in Hinblick auf den Einsatz der Marketinginstrumente?

Das **Preisniveau** einer Einkaufsstätte ist das wichtigste Merkmal bei der Einkaufsstättenwahl der Kunden. Die Attraktivität *reduzierter* Preise ist in der Conjoint-Analyse für alle Segmente deutlich geworden. Obwohl dies ein Hauptmerkmal der FOC ist, erwarten nur wenige Hersteller die Erschließung neuer Kundenschichten und die Gewinnung zusätzlicher Kunden für ihre Marke durch den Vertrieb über Fabrikverkaufszentren. Und nur sehr wenige halten FOC für notwendig, um dem gestiegenen Preisbewußtsein der Kunden gerecht zu werden. Was bedeutet dies für den Handel? Handelsunternehmen setzen sich im Vergleich mit FOC der Gefahr aus, von den Konsumenten als überteuert wahrgenommen zu werden.⁵¹⁴ Die Conjoint-Analyse zeigt interessanterweise aber deutlich, daß auch *mittlere* Preise hohe Nutzenwerte erreichen. Dieses Ergebnis läßt sich auf preisabhängige Qualitätsbeurteilung zurückführen, d.h. daß mit reduzierten oder niedrigen Preisen eine mindere und mit höheren Preisen eine höhere Qualität assoziiert wird.

Bei den beiden Aufwandsminimierer-Clustern (insbesondere den Anspruchsvollen) übersteigen die Teilnutzenwerte für mittlere sogar die für reduzierte Preise. Vermutlich ist dies mit der Vermeidung von Suchaufwand, der mit der „Schnäppchenjagd“ einhergeht, zu begründen. Es zeigt sich außerdem, daß die anspruchsvollen und die spaßorientierten Modekunden, trotz ihrer starken Präferenzen für reduzierte Waren, *hohen* Preisen gegenüber (gemeinsam mit den anspruchsvollen Aufwandsminimierern) weniger abgeneigt sind als die anderen Cluster. Hier können wiederum preisabhängige Qualitätsbeurteilungen, aber auch Snob-Effekte zum Tragen kommen. Kunden mit hoher Preisbereitschaft werden insbesondere dann abgeschreckt, wenn keine Differenzierung hochwertiger von weniger hochwertigen Marken erfolgt – eine Sorge, die sich auch in der Herstellerbefragung widerspiegelt. Eine Marke wird uninteressant für den Konsumenten, wenn die Preisreduzierung nicht die Ausnahme, sondern die Regel ist.

⁵¹⁴ Vgl. auch Ahlert/Schröder (1999), S. 257.

Gemeinsames Interesse von Herstellern und Händlern ist die saubere Trennung von Überschußware zu reduzierten und aktueller, fehlerloser Ware zu regulären Preisen. Die Herstellerbefragung zeigt, daß 80% der Hersteller ihre Überschußware zumindest teilweise als Sonderposten an Handelskunden abgeben. Entsprechende Strukturen bestehen also bereits und sind zumindest teilweise noch ausbaufähig.

Neue Perspektiven entstehen durch sich ändernde Rahmenbedingungen, insbesondere den Wegfall des Rabattgesetzes, durch den der Händler dem Kunden auch auf fehlerfreie Ware jederzeit mehr als 3% Rabatt gewähren darf. Die gesetzlich reglementierten (de facto aber immer mehr aufgeweichten) Sommer- und Winter-Schlußverkaufszeiten sind damit hinfällig. Auch angesichts der gewachsenen Schnelligkeit der Modezyklen ist die Einrichtung zeitgemäßer Formen des Abverkaufs von Überschußware notwendig. Die klare zeitliche Preisdifferenzierung wird damit aber zunehmend schwieriger. Aus dem Vorteil der FOC, die – zusätzlich zu der sachlichen – eine Art räumlicher Preisdifferenzierung bieten, ergibt sich für viele Handelsbetriebe eine besondere Herausforderung: Sie müssen das Nebeneinander u.U. hochpreisiger Sortimente, die den Ansprüchen mode- und markenorientierter Kunden genügen, mit off-price-Waren so managen, daß dem Kunden der möglicherweise hohe Preis für aktuelle und fehlerfreie Ware plausibel bleibt. Gleichzeitig muß der Händler den von den Herstellern befürchteten Imageverlusten und der Furcht vor einem „billigen Auftritt“ vorbeugen. Als Wege der Vermarktung reduzierter Ware seien hier beispielhaft die Eröffnung handelseigener Off-Price-Geschäfte,⁵¹⁵ die Einrichtung von Shop-in-Shop-Systemen mit Factory-Outlet-Waren oder auch gekennzeichnete „Schnäppchen“-Flächen genannt. Diese Maßnahmen können – zeitlich begrenzt oder dauerhaft – auch in Kooperation mit einem oder mehreren Herstellern in Frage kommen. Es wurde bereits

⁵¹⁵ Daß dies auch bei regional tätigen Bekleidungsfilialisten mit wenigen Filialen möglich ist, zeigt das Beispiel von Città in Köln und Düsseldorf, die überschüssige Designerware aus den hochpreisigen Geschäften in eigenen „Discount“-Betrieben vermarkten.

angesprochen, daß das Problem dieser Waren in Deutschland im Gegensatz zu den USA weniger auf der Herstellerseite liegt – in diesem Sinne ist es nur konsequent, wenn der Handel die Vermarktung nicht dem Hersteller allein überläßt.

Mit dem Standort trifft ein Handelsunternehmen sowohl die Entscheidung über das unmittelbare Umfeld der Einkaufsstätte wie auch über die Nähe zu seinen Kunden. Die **Erreichbarkeit** einer Einkaufsstätte (hier als Anfahrtszeit konkretisiert) erhält in der Conjoint-Analyse die zweithöchste Wichtigkeit. In der Zusatzbefragung ist sie das am häufigsten genannte Hemmnis des Besuchs eines FOC. Hinsichtlich der **Standorte** Innenstadt, Einkaufszentrum und außerhalb bevorzugen alle Cluster die Innenstadt als Einkaufsort. Dahingehend bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Segmenten.

Der traditionelle, innerstädtische Einzelhandel hat gegenüber FOC auf der grünen Wiese einen deutlichen Standortvorteil. Das Stadtzentrum ist nicht nur durch die Nähe zu den Kunden, sondern auch als Agglomerationsform nach wie vor attraktiv. Dies kommt auch in den Herstellermeinungen zum Ausdruck: Von den FOC als Freizeitattraktion werden kaum positive Wirkungen auf die Marke erwartet. Viele Kunden fühlen sich eher mit der Innenstadt als mit Einkaufszentren verbunden. Die Stadtzentren haben dabei jedoch unverkennbare Probleme gegenüber der Konkurrenz auf der grünen Wiese: Insbesondere Parkplatznot, uneinheitliche Öffnungszeiten, Sauberkeits- und Sicherheitsdefizite schaden dem Ansehen der Innenstädte als Einkaufsort. Anders als in den meisten Einkaufszentren mangelt es an einheitlichem Management. Versuche, dieser Defizite durch City-Marketing Herr zu werden, sind häufig unzureichend oder scheitern an Interessenskonflikten. Viele Kunden tolerieren diese Nachteile zugunsten des innerstädtischen Geschäfts- und Warenangebots sowie einer kürzeren Anfahrtszeit. Im Hinblick auf FOC verfügen nur wenige Markenanbieter über eine so hohe Anziehungskraft, daß die Verbraucher die vergleichsweise hohen Kontaktkosten (Fahrkosten, Zeit usw.) in Kauf nehmen. Ob sich die geringere Attraktivität einzelner Anbieter durch Quantität kompensieren läßt, darf angesichts der von den Kunden geäußerten Vorbehalte gegen lange Fahrzeiten bezweifelt werden.

Die **Sortimentsfunktion** ist die Schlüsselfunktion des Handels. In der Conjoint-Analyse spiegelt sich die Bedeutung des Sortiments in drei Attributen: den vertretenen Branchen, der Qualität, Aktualität und Vollständigkeit des Sortiments sowie der Zusammensetzung des Sortiments hinsichtlich Markenware, Hausmarken und No-Names.

Die **Branchenvielfalt** hat mit 9% nur einen vergleichsweise geringen Stellenwert. Auch in der Einschätzung der Hersteller ist das eingeschränkte Sortiment der FOC kein Faktor mit hoher Bedeutung. Die Verbindung mit anderen Branchen ist für die weniger modeinteressierten Kunden attraktiv, sie neigen eher dazu, Bekleidungseinkäufe mit sonstigen Einkäufen zu kombinieren.

Die **Qualität, Aktualität und Vollständigkeit des Sortiments** trägt 12% zum Gesamtnutzen der Betriebsformen bei. Hier sind insbesondere das Qualitätsbewußtsein anspruchsvoller Kunden sowie das Vermeiden von Suchaufwand und das Streben nach einem problemlosen Einkauf der Convenience-orientierten Kunden von Bedeutung. Auch in den Ablehnungsgründen für den FOC-Besuch kommen diese Bedenken zum Ausdruck.

Von den Sortimentsattributen ist die **Zusammensetzung des Sortiments** mit knapp 16% das wichtigste Merkmal, hierbei kommt zum Ausdruck, daß gerade bei Bekleidung die Auswahl und das Gefallen wesentlich sind. Alle Cluster bevorzugen ein gemischtes Sortiment, das sowohl aus renommierten Marken wie auch weniger bekannten Waren bzw. Hausmarken besteht. Wert auf renommierte Marken legen insbesondere die anspruchsvollen Segmente. Ihnen wie auch den modebewußten, treuen Aufwandsminimierern ist allein mit Hausmarken keine Freude zu machen.

Um dem Markenbewußtsein der Kunden Rechnung zu tragen, ist die Bewältigung des Dreiklangs Unternehmens-, Hersteller- und Eigenmarke eine zentrale Herausforderung für Handelsunternehmen.⁵¹⁶ Aus Sicht eines Kunden bietet eine Markierung Vertrauen und Identifizierung. Beim Kauf von Bekleidung erhält er Sicherheit in bezug auf Qualität, Paßform und Stil⁵¹⁷ und reduziert

⁵¹⁶ Vgl. o.V. (2001), S. 24.

⁵¹⁷ Vgl. Ahlert (1997), S. 40.

damit wahrgenommene funktionale und soziale Risiken. Gerade in FOC ist dieser Aspekt von besonderer Bedeutung: Unsicherheiten, die z.B. aus mangelnder Aktualität resultieren, werden durch die Markierung gemindert. Ähnlich kann aber auch die Einkaufsstätte einen Sicherheitsanker für den Konsumenten bieten. Hersteller- und Einkaufsstätten“marke“ stehen dabei in einem konkurrierenden Verhältnis: Die Treue zu Herstellermarken kann zum Einkaufsstättenwechsel führen, falls das Handelsunternehmen nicht über die gesuchte Marke verfügt. Die enge Bindung des Konsumenten an eine “Store Brand” läßt ihn dagegen auf andere – u.U. handelseigene – Marken zurückgreifen. Die stärkere Profilierung reduziert die Austauschbarkeit von Handelsunternehmen und beugt damit auch dem vagabundierenden Kaufverhalten vor.

Defizite deutscher Bekleidungsanbieter gegenüber ausländischen liegen vor allem in der hohen Abhängigkeit von zugkräftigen Herstellermarken und einem geringen Vertikalisierungsgrad. Erfolgreiche ausländische Handelsunternehmen wie H&M, Mango und Zara sind hinsichtlich ihrer Markenpolitik Pioniere in der deutschen Handelslandschaft. Die Handelsunternehmen verkaufen ausschließlich ihre eigenen hochmodischen und preisgünstigen Marken – der Kunde, der Mango-Kleidung verlangt, bekommt diese exklusiv in den Mango-Filialen. Konsumenten unterscheiden dabei kaum noch zwischen klassischen Herstellermarken und den “Store Brands”. Ziel des Handels muß es daher sein, Kundenbindungen aufzubauen, die gleich stark oder stärker sind als die an Herstellermarken.⁵¹⁸

Zusätzliche Dienstleistungen, in die Conjoint-Analyse in Form von Freizeiteinrichtungen und Restaurants einbezogen, tragen insgesamt nur wenig zur Einkaufsstätten- bzw. Betriebsformenwahl bei. Dies gilt insbesondere für die Kunden, für die Mode im Vordergrund steht. Die Sensitivitätsanalyse zeigt dennoch, daß mit Restaurants ein deutlicher Nutzenzuwachs zu erreichen ist. Dieses Ergebnis ist nicht überraschend – ein leerer Magen und fehlende Möglichkeiten für Pausen in angenehmer Atmosphäre verkürzen Shopping-

⁵¹⁸ Vgl. o.V. (2001), S. 24.

touren und hindern Kunden letztendlich daran, ihr Geld für Bekleidung auszugeben.

Anknüpfend an die Ergebnisse der Conjoint-Analyse zeigt die vorliegende Untersuchung, daß dem Handel sehr wohl Instrumente zur Verfügung stehen, um FOC im Sinne der Kundenpräferenzen entgegenzutreten. Die vielfältigen Bedenken der Hersteller gegenüber FOC sollten es dem Handel relativ leicht machen, konkurrenzfähige Angebote zur gemeinsamen Vermarktung der Überschußware zu initiieren. Dabei sollte den Sorgen der Hersteller um Image-schäden und einer deutlichen Separation regulärer von überschüssiger Ware Rechnung getragen werden.

8 FAZIT

Die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung seien an dieser Stelle noch einmal thesenartig zusammengefaßt. Zur besseren Übersicht wird jeweils die zugehörige Ausgangsfrage wiederholt.

(1) Wie läßt sich die **neue Angebotsform** beschreiben, und durch welche Merkmale ist sie gekennzeichnet?

Factory Outlet Center sind eine neue Angebotsform auf dem deutschen Markt, deren Merkmale den Konsumenten bereits von verschiedenen Angebotsformen bekannt sind. Neu ist jedoch die spezifische Kombination der Merkmale: die von herkömmlichen Einkaufszentren gewohnte Großflächigkeit, der von einzelnen Fabrikverkaufsstellen bekannte Herstellerdirektverkauf mit einem Sortiment, das durch einen hohen Anteil von Markenware, häufig Ware zweiter Wahl, Restposten u.ä. gekennzeichnet ist, sowie die ebenfalls aus den Factory Outlets, aber auch von Schlußverkäufen des traditionellen Einzelhandels bekannte „Rotstift“-Preispolitik.

(2) Wie ist der aktuelle Entwicklungsstand der Angebotsform **FOC in Deutschland**? Welche Center bestehen, welche sind in Planung, und welche Vorhaben sind gescheitert?

Factory Outlet Center stoßen in Deutschland auf großen Widerstand. Von den zahlreichen Bauvorhaben, die innerhalb der letzten Jahre in der Diskussion waren, sind bis Mai 2001 erst zwei eröffnet worden: das B5-Designer-Outlet bei Berlin und das Center in Zweibrücken. Eine Reihe von Vorhaben konnte nicht realisiert werden, und aktuell sind nur noch ca. 7 Center mit einer Verkaufsfläche von über 10.000 qm in Planung. Die Verzögerungen und das Scheitern von FOC-Planungen lassen sich vor allem zurückführen auf mangelnde Genehmigungsfähigkeit aus Gründen der Raumordnung bzw. Landesplanung, Rückzüge der Investoren wegen zu großer Widerstände aus Politik und Einzelhandel sowie konkurrierende FOC-Planungen in räumlicher Nähe.

(3) Inwieweit können bestehende **Ansätze zur Betriebsformendynamik** einen Erklärungsbeitrag für die Wahl neuer Angebotsformen, insbesondere der FOC, durch die Konsumenten leisten?

Um Aussagen über die weitere Entwicklung der FOC in Deutschland treffen zu können, stehen verschiedene Ansätze zur Verfügung. Traditionell sind die Ansätze zur Erklärung der Betriebsformendynamik im Handel institutionenorientiert. Sie können nicht erklären, warum Konsumenten in Abhängigkeit beispielsweise ihrer Motive, ihres Involvements und ihrer Präferenzen unterschiedliche Angebotsformen wählen. Neuere, verhaltenswissenschaftliche Ansätze belegen Zusammenhänge zwischen bestimmten Determinanten des Konsumentenverhaltens und der (beobachtbaren) Wahl der Betriebsformen. Es mangelt jedoch an einem Ansatz, der an den Entscheidungen der Konsumenten orientiert ist und Aussagen über die Wahl neuer Angebotsformen ermöglicht. Diese Lücke kann mit einem präferenzorientierten Ansatz – analog zu Produktwahlentscheidungen – geschlossen werden.

(4) Wie kann ein **präferenzorientierter Erklärungsansatz** für die Wahl neuer Angebotsformen aussehen?

Das Konstrukt der Präferenz bringt das Ausmaß der Vorziehenswürdigkeit von Beurteilungsobjekten zum Ausdruck. Bei der Präferenzbildung werden Einkaufsstätten, dargestellt als Attributkombinationen, von den Konsumenten bewertet, verknüpft und in eine Rangfolge gebracht. Die Präferenzbildung stellt damit einen bedeutenden Ausschnitt aus dem gesamten Prozeß der Einkaufsstättenwahl dar. Das Konstrukt bietet die Möglichkeit, Entscheidungen der Konsumenten abzubilden und Aussagen über die Gewichtung und Kompensierbarkeit der Einkaufsstättenkriterien zu treffen. Hierdurch wird auch die Prognose der Wahl neuer Angebotsformen möglich.

(5) Welche **Verfahren sind zur Analyse von Wahlentscheidungen** zugunsten neuer Angebotsformen geeignet?

Zur Analyse von Konsumentenpräferenzen stehen verschiedene Verfahren zur Verfügung. Conjoint-Analysen bieten besondere Vorteile, denn sie ermöglichen die Bewertung hypothetisch angebotener Leistungen und damit empirische

Akzeptanztests von Innovationen. Kritisch sind bei diesen dekompositionellen Verfahren jedoch insbesondere die Begrenzung der verarbeitbaren Merkmale sowie die beschränkte Fähigkeit, individuelle Nutzenwerte zu ermitteln. Die Adaptive Conjoint-Analyse ALASCA mildert diese Mängel wesentlich: Sie erlaubt die Abbildung der Wahl unterschiedlicher Angebotsformen (die Interbetriebsformenanalyse) auf individueller Basis. Damit können segmentbezogene Aussagen getroffen und Kundenprofile für FOC abgeleitet werden.

(6) Wie schneiden FOC im **Nutzenvergleich** mit anderen Betriebsformen ab?

Die Anwendung der Adaptiven Conjoint-Analyse auf die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten zeigt, daß FOC im Nutzenvergleich mit anderen Betriebsformen relativ schlecht abschneiden. Die Gründe für die gute Bewertung der traditionellen Betriebsformen liegen in der Attraktivität der Innenstadtstandorte, guter Erreichbarkeit sowie gemischten Sortimenten mit fehlerfreien und aktuellen Waren. Mittlere Preise werden von den Konsumenten durchaus als nicht unattraktiv empfunden. Dies kann auf Qualitätsassoziationen und auf das Verlangen der Kunden nach aktueller und fehlerfreier Ware zurückgeführt werden.

(7) Welche **Kundensegmente** werden durch FOC besonders angesprochen?

Wie läßt sich das Kundenprofil von FOC beschreiben?

Durch eine Segmentierung anhand psychographischer Kriterien, die zusätzlich zu den Präferenzen erhoben wurden, konnten sechs Kundensegmente identifiziert werden. Zwischen den verschiedenen Kundensegmenten im Bekleidungs-handel ergeben sich deutliche Unterschiede im FOC-Nutzen. Die anspruchsvollen Modekunden (24% der Stichprobe) und die spaßorientierten Modekunden (17% der Stichprobe) sind stärker als die anderen Gruppen an FOC interessiert. Sie sind im zu erwartenden Kundenprofil von FOC stark vertreten. Diese beiden Segmente sind auch für den traditionellen Einzelhandel besonders interessant, da sie sich durch starkes Modeinteresse und hohe Ausgabebereitschaft auszeichnen.

(8) Welche Kundenwirkungen erwarten die **Hersteller** von FOC?

Die insgesamt niedrige Nutzenbewertung durch die Kunden spiegelt sich auf der Herstellerseite: Die befragten Hersteller bewerten die Möglichkeiten der Kundengewinnung und -bindung durch Factory Outlet Center insgesamt sehr zurückhaltend. Viele Hersteller sehen die Gefahr, daß ihre Marke durch Kannibalisierungs- und Abwanderungseffekte verwässert wird. Dahinter stehen die Erwartungen, daß Kunden mit dem Wissen, daß Markenware in FOC stark reduziert angeboten wird, ihre Käufe verschieben, oder Kunden abwandern, wenn auch solche Verbraucher diese Marke kaufen, die sie sich bislang nicht leisten konnten oder wollten.

(9) Inwieweit planen deutsche Hersteller eine **Nutzung der FOC**?

Nur ein Teil der Hersteller plant die sofortige Nutzung der FOC. Eine Ursache der Zurückhaltung kann in den im Vergleich zu den USA unterschiedlichen Rahmenbedingungen liegen: In den USA kann der Handel die Ware auf Kommission nehmen und bei Bedarf an den Hersteller zurückgeben; das Problem der Überschußware wird dadurch stärker auf die Herstellerseite verlagert. Ungeklärt bleibt, inwieweit das geplante Verhalten der Hersteller in Deutschland eine Folge von Drohgebärden des Handels ist. Es sollte jedoch nicht übersehen werden, daß auch große internationale Hersteller potentielle Mieter in deutschen FOC sind – und nicht immer sind diese auf den deutschen Einzelhandel angewiesen.

Der bestehende **Facheinzelhandel** hat mit deutlichen Problemen zu kämpfen: Die Kundenbefragung zeigt ein im Vergleich zu Konsumalternativen geringes Interesse an Bekleidung, eine geringe Einkaufsstättentreue sowie eine hohe Attraktivität reduzierter Preise für alle Kundensegmente. Der Nährboden für die Entstehung neuer, insbesondere preisaggressiver Angebotsformen ist damit gegeben. Die Conjoint-Analyse zeigt zusammen mit den anderen erhobenen Daten aber auch, daß die Kunden nicht bereit sind, für den regelmäßigen Bekleidungskauf lange Anfahrtszeiten in Kauf zu nehmen, daß andere Betriebsformen (außer Factory Outlets) höheren Nutzen stiften können als die FOC und Einkaufsorte, bei denen auch Waren des täglichen Bedarfs eingekauft werden können, wesentlich häufiger besucht werden. Dies alles spricht für den

institutionellen Einzelhandel in den Innenstädten und für regionale Einkaufszentren, die nicht nach dem Muster von FOC betrieben werden.

Die Ergebnisse dieser Arbeit legen für die **Entwicklung der FOC in Deutschland** die Schlußfolgerung nahe, daß es nicht zu der – je nach Sichtweise erhofften oder befürchteten – Revolution in der deutschen Einzelhandelslandschaft kommen wird. Weder Verbraucher noch Hersteller sehnen offenbar die flächendeckende Errichtung von FOC herbei. Der Verbreitung und dem Erfolg dieser Angebotsform sind damit klare Grenzen gesetzt.

Inwieweit diese Erwartungen modifiziert werden müssen, wenn Konsumenten und Hersteller Erfahrungen mit FOC gesammelt haben, kann nur vermutet werden. Die Präferenzuntersuchung ist eine Zeitpunktbetrachtung, die Präferenzen sind im Zeitablauf veränder- und beeinflussbar.

Potentielle Folgen des Markteintritts von FOC sind die weitere Schärfung des Preis- und Markenbewußtseins und die nachhaltig sinkende Preisbereitschaft der Konsumenten.⁵¹⁹ In diesem Zusammenhang spielen insbesondere Lerneffekte eine große Rolle. Die empfundene Attraktivität von Einkaufszentren kann gegenüber der Innenstadt zunehmen, wenn die Konsumenten positive Erfahrungen (durch problemloses Parken, Überdachung etc.) von FOC-Besuchen mitnehmen. Ferner kann aus erweiterten Wahlmöglichkeiten und der Betonung von Preisaspekten eine weiter sinkende Loyalität der Kunden bei der Marken- und Einkaufsstättenwahl resultieren. Der bestehende Einzelhandel ist gefordert, den FOC positive Erfahrungen entgegenzusetzen. Hierzu gehören sowohl langfristig angelegte Maßnahmen zur höheren Kundenorientierung in Innenstädten wie auch die stärkere Orientierung an den Kundenbedürfnissen in der Einkaufsstätte.

Für Aussagen über die weitere Entwicklung der FOC kommt eine Reihe von Faktoren hinzu, die nur schwer zu prognostizieren sind. Neben dem Erfolg der bestehenden Vorhaben ist dies z.B. das Engagement internationaler Hersteller in FOC. Daß Factory Outlet Center den Kunden langfristig nicht durch politische Einflußnahme vorenthalten werden können, zeigen die Alternativen potentieller

⁵¹⁹ Vgl. auch Ahlert/Schröder (1999), S. 256.

Investoren und Betreiber: Sie erschließen Standorte im Ausland nahe der deutschen Grenze oder eröffnen virtuelle Fabrikverkaufszentren im Internet.⁵²⁰

Die Grenzen der FOC liegen in der Konzeption selbst: Markenwaren zu reduzierten Preisen sind nur solange besonders attraktiv, wie andere Konsumenten für gleiche oder ähnliche Waren deutlich höhere Preise bezahlen. Dafür müssen hochpreisige Marken Begehrlichkeiten wecken – und dies gelingt über den traditionellen Einzelhandel immer noch am besten.

⁵²⁰ BAA McArthurGlen hat dies bereits angekündigt, vgl. o.V. (2000b), S. 14.

LITERATURVERZEICHNIS

Addelmann (1962)

Addelmann, S.: Orthogonal Main-Effect Plans for Asymmetrical Factorial Experiments, in: Technometrics, Vol. 4, No. 1, 1962, S. 21-46

Ahlert (1996)

Ahlert, D.: Distributionspolitik: das Management des Absatzkanals, 3. Aufl., Stuttgart 1996

Ahlert (1997)

Ahlert, D.: Strategisches Marketing-Management im Bekleidungseinzelhandel, Arbeitspapier Nr. 32, Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft an der Universität Münster, Münster 1997

Ahlert/Olbrich/Reinke (1995)

Ahlert, D.; Olbrich, R.; Reinke, B.: Grundzüge der institutionellen Handelsbetriebslehre - Betriebstypenprofilierung und Vertriebslinienpolitik im Zeichen zunehmenden Systemwettbewerbs im Konsumgüterhandel, Arbeitspapier Nr. 18, Lehrstuhl für Betriebswirtschaft, insbesondere Distribution und Handel, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Münster 1995

Ahlert/Schröder (1999)

Ahlert, D.; Schröder, H.: Binnenhandelspolitische Meilensteine der Handelsentwicklung, in: Dichtl, E.; Lingenfelder, M. (Hrsg.): Meilensteine im deutschen Handel: Erfolgsstrategien - gestern, heute und morgen, Frankfurt (Main) 1999, S. 241-292

Ahn/Ghosh (1989)

Ahn, K.H.; Ghosh, A.: Hierarchical Models of Store Choice, in: International JoR, Vol. 4, No. 5, 1989, S. 39-52

Algermissen (1976)

Algermissen, J.: Der Handelsbetrieb - Eine typologische Studie aus absatzwirtschaftlicher Sicht, Frankfurt (Main), Zürich 1976

Anderson (1981)

Anderson, N.H.: Foundations of Information Integration Theory, New York 1981

Anderson (1982)

Anderson, N.H.: Methods of Information Integration Theory, London 1982

Aust (1996)

Aust, E.: Simultane Conjoint-Analyse, Benefitsegmentierung, Produktlinien- und Preisgestaltung, Frankfurt/Main u.a. 1996, zugl.: Karlsruhe, Univ., Diss., 1995

Babin/Darden/Griffin (1994)

Babin, B.J., Darden, W.R.; Griffin, M.: Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, in: JoCR, Vol. 10, March 1994, S. 644-656

Backhaus et al. (2000)

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 9. Aufl., Berlin u.a. 2000

Backhaus/Voeth/Hahn (1998)

Backhaus, K.; Voeth, M.; Hahn, C.: Limit Conjoint-Analyse, Arbeitspapier Nr. 24/1998, Förderkreis für Industriegütermarketing e.V., Universität Münster, Münster 1998

Baier/Gaul (2000)

Baier, D.; Gaul, W.: Market Simulation Using a Probabilistic Ideal Vector Model for Conjoint Data, in: Gustafsson, A.; Herrmann, A.; Huber, F. (Eds.): Conjoint Measurement: methods and applications, Berlin u.a. 2000, S. 97-120

Baier/Heinz/Zanger (1998)

Baier, G.; Heinz, K.; Zanger, C.: Attraktivitätsfaktoren von Shopping-Centern – Theoretische Analyse und empirische Untersuchung am Beispiel Chemnitz, Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere der TU Chemnitz, Nr. 16, Chemnitz 1998

Balderjahn (1991)

Balderjahn, I.: Ein Verfahren zur empirischen Bestimmung von Preisresponsefunktionen, in: Marketing ZFP, 13. Jg., Heft 1, 1991, S. 33-42

Balderjahn (1993)

Balderjahn, I.: Marktreaktionen von Konsumenten: ein theoretisch-methodisches Konzept zur Analyse der Wirkung marketingpolitischer Instrumente, Berlin 1993, zugl.: Hannover, Univ., Habil.-Schrift, 1992

Balderjahn (1994)

Balderjahn, I.: Der Einsatz der Conjoint-Analyse zur empirischen Bestimmung von Preisresponsefunktionen, in: Marketing ZFP, 16 Jg., Heft 1, 1994, S. 12-20

Balderjahn (1995)

Balderjahn, I.: Bedürfnis, Bedarf, Nutzen, in: Tietz, B. (Hrsg.): Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 4, Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 179-190

Bänsch (1995)

Bänsch, A.: Variety seeking – Marketingfolgerungen aus Überlegungen und Untersuchungen zum Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten, in: GfK (Hrsg.): Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 41. Jg., Band 4, 1995, S. 342-365

Barth (1999)

Barth, K.: Betriebswirtschaftslehre des Handels, 4. Aufl., Wiesbaden 1999

Bateson/Reibstein/Boulding (1987)

Bateson, J.E.G.; Reibstein, D.J.; Boulding, W.: Conjoint Analysis Reliability and Validity: A Framework for Future Research, in: Houston, M.J. (Ed.): Review of Marketing, Chicago 1987, S. 451-481

Bauer (1977)

Bauer, E.: Markt-Segmentierung, Stuttgart 1977

Bauer (1989)

Bauer, H.H.: Marktabgrenzung: Konzeption und Problematik von Ansätzen und Methoden zur Abgrenzung und Strukturierung von Märkten unter besonderer Berücksichtigung von marketingtheoretischen Verfahren, Berlin 1989, zugl.: Mannheim, Univ., Habil.-Schrift, 1986

Bauer/Huber/Jung (1997)

Bauer, H.H.; Huber, F.; Jung, S.: Kundenwertanalyse im Textileinzelhandel: Eine empirische Studie für drei verschiedene Betriebsformen, Arbeitspapier Nr. 119, Universität Mannheim, Lehrstuhl für ABWL und Marketing II, Mannheim 1997

Bauer/Jung (1999)

Bauer, H.H.; Jung, S.: Handelsforschung mittels multivariater Methoden: Das Beispiel einer Conjoint Analyse zur Bestimmung der Anforderungsprofile von Betriebsformen des Textileinzelhandels, in: Beisheim, O. (Hrsg.): Distribution im Aufbruch: Bestandsaufnahme und Perspektiven, München 1999, S. 679-691

BBE (1998)

BBE-Unternehmensberatung (Hrsg.): BBE-Spezialreport - Factory Outlets, Köln 1998

Beatty/Kahle/Homer (1988)

Beatty, S.E.; Kahle, L.R.; Homer, P.: The Involvement-Commitment Modell: Theory and Implications, in: JoBR, Vol. 16, Nr. 2, 1988, S. 149-167

Beermann/Leuninger (1998)

Beermann, P.; Leuninger, S.: Factory Outlet - Weiterer Bedeutungsverlust für die Innenstädte?, in: Zeitschrift für angewandte Geographie, Heft 2, 1998, S. 21-26

Behrens (1991)

Behrens, G.: Konsumentenverhalten: Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten, 2. Aufl., Heidelberg 1991

Benna (1997)

Benna, R.: Bedarfsorientiertes Filialbanking: Empirische Identifikation erforderlicher Leistungsstrukturen mit Hilfe der Conjoint-Analyse, Frankfurt 1998, zugl.: Duisburg, Univ., Diss., 1997

Berekoven (1995)

Berekoven, L.: Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen, 2. Aufl., München 1995

Berekoven/Eckert/Ellenrieder (1999)

Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P.: Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 8. Aufl., Wiesbaden 1999

Bezirksregierung Düsseldorf (o.J.)

Bezirksregierung Düsseldorf (Hrsg.): FOC, Düsseldorf, o.J., URL: www.bezreg-duesseldorf.nrw.de/wirtschaft/foc/index.html, o.J., Funddatum: Januar 1999

Bidlingmaier (1974)

Bidlingmaier, J.: Betriebsformen des Einzelhandels, in: Tietz, B. (Hrsg.): HWA, Stuttgart 1974, Sp. 526-546

Biermann (2000)

Biermann, D.: Wustermark kommt in Mode, in: LZ, Nr. 25 v. 23.06.2000, S. 32

Bloch (1982)

Bloch, P.H.: Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigations, in: Advances in Consumer Research, Vol. 9, 1982, S. 413-417

Böcker (1986)

Böcker, F.: Präferenzforschung als Mittel marktorientierter Unternehmensführung, in: zbf, 38. Jg., Heft 7-8, 1986, S. 543-574

Böcker/Gierl (1988)

Böcker, F.; Gierl, H.: Die Diffusion neuer Produkte – Eine kritische Bestandsaufnahme, in: zbf, 40 Jg., Heft 1, 1988, S. 32-48

Bodenstein (1987)

Bodenstein, G.: Diffusion und Marketing, Diskussionsbeiträge FB Wirtschaftswissenschaft Nr. 98, Universität GH Duisburg, Duisburg 1987

Böhler (1992)

Böhler, H.: Marktforschung, 2. Aufl., Stuttgart u.a. 1992

Böhler (1993)

Böhler, J.: Betriebsform, Wachstum und Wettbewerb, Wiesbaden 1993, zugl.: Frankfurt (Main), Univ., Diss., 1992

Boßhammer (1998)

Boßhammer, U.: Deutsche Premiere in Ingolstadt: Nach dem Start in England nimmt FOC-Entwickler Value Retail ganz Europa ins Visier, in: LZ, Nr. 29 v. 17.07.1998, S. 30 ff.

Bortz/Döring (1995)

Bortz, J.; Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation, 2. Aufl., Berlin u.a. 1995

Breitung (1979)

Breitung, A.: Kritische Analyse der Validitätsproblematik von Verfahren der Einstellungsmessung. Ein methodischer Beitrag zum Design von Einstellungsskalierungen, in: Meffert, H.; Steffenhagen, H.; Freter, H.: Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979, S. 209-224

Bruchmann (1990)

Bruchmann, K.: Werte und Betriebsformenpräferenzen: Eine empirische Analyse der Verhaltensrelevanz individueller Werte für die Einkaufsstättenwahl im Lebensmittel-Einzelhandel, Erlangen, Nürnberg, Univ., Diss., 1990

Brunswick (1952)

Brunswick, E.: The Conceptual Framework of Psychology, in: International Encyclopedia of Unified Science, 1952, Vol. 1, S. 555-760

Bündenbendener (1989)

Bündenbendener, P.M.: Risikoangepaßte Multiattributmodelle des Konsumentenverhaltens, Trier 1989

Büschken (1994a)

Büschken, J.: Conjoint-Analyse: Methodische Grundlagen und Anwendungen in der Marktforschungspraxis, in Tomczak, T.; Reinecke, S. (Hrsg.): Marktforschung, St. Gallen 1994, S. 72-89

Büschken (1994b)

Büschken, J.: Multipersonale Kaufentscheidungen: Eine empirische Analyse zur Operationalisierung von Einflußbeziehungen im Buying Center, Wiesbaden 1994, zugl.: Münster (Westfalen), Univ., Diss., 1993

Carmone/Green (1981)

Carmone, F.J.; Green, P.E.: Model misspecification in multiattribute parameter estimation, in: JoMR, Vol. 18, 1981, S. 87-93

Carmone/Schaffer (1995)

Carmone, F.J.; Schaffer, C.M.: Review of Conjoint Software, in: JoMR, Vol. 32, January 1995, S. 113-120

Carroll (1972)

Carroll, J.D.: Individual Differences and Multidimensional Scaling, in: Shepard, R.N.; Romney, A.K.; Nerlove, S.B. (Eds.): Multidimensional Scaling – Theory and applications in behavioral sciences, Vol. 1, New York 1972, S. 105-155

Carroll/Green (1995)

Carroll, J.D.; Green, P.E.: Psychometric Methods in Marketing Research: Part I, Conjoint Analysis, in: JoMR, Vol. 32, November 1995, S. 385-391

Casazza/Spink (1991)

Casazza, J.A.; Spink, F.H.: Shopping center development handbook, 2nd ed., Urban Land Institute, Washington, D.C., 1991

Cattin/Wittink (1982)

Cattin, P.; Wittink, D.R.: Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey, in: JoM, Vol. 46, Summer 1982, S. 44-53

Churchill (1995)

Churchill, G.A.: Marketing Research – Methodological Foundations, 6th ed., Fort Worth, Tex. u.a. 1995

Conrady (1990)

Conrady, R.: Die Motivation zur Selbstdarstellung und ihre Relevanz für das Konsumentenverhalten: eine theoretische und empirische Analyse, Frankfurt (Main) u.a. 1990, zugl.: Köln, Univ., Diss., 1990

Conroy (1998)

Conroy, M.: Discount Dreams – Factory outlet malls, consumption, and the performance of middle-class identity, in: Social Text, Vol. 16, Nr. 1, Spring 1998, S. 63-83

Correll (1999)

Correll, C.: Der Hersteller als Händler, in: FAZ, Nr. 82 v. 09.04.1999, S. 51

Costley (1988)

Costley, C.L.: Meta Analysis of Involvement Research, in: Advances in Consumer Research, Vol. 15, 1988, S. 554-562

Davidson/Bates/Bass (1976)

Davidson, W.R.; Bates, A.D.; Bass, S.J.: The retail life cycle, in: Harvard Business Review, November-December 1976, S. 89-96

Dawson/Bloch/Ridgway (1990)

Dawson, S.; Bloch, P.H.; Ridgway, N.M.: Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes, in: JoR, Vol. 66, No. 4, 1990, S. 408-427

Deimel (1989)

Deimel, K.: Grundlagen des Involvement und Anwendung im Marketing, in: Marketing ZFP, 11. Jg., Heft 3, 1989, S. 153-161

Diller (2000)

Diller, H.; Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V., Univ. Erlangen-Nürnberg (Hrsg.): Marketing Newsletter, März 2000, Nr. 24, S. 2ff.

Diller/Goerdt (1998)

Diller, H.; Goerdt, T.: Die integrierte Analyse der Marken- und Einkaufsstättenwahl für das Category Management - Eine empirische Analyse unter Einsatz der Adaptiven Conjoint Analyse (ACA), Arbeitspapier Nr. 71, Universität Nürnberg-Erlangen, Betriebswirtschaftliches Institut, Lehrstuhl für Marketing, Nürnberg-Erlangen 1998

Diller/Goerdt/Geis (1997)

Diller, H.; Goerdt, T.; Geis, G.: Marken- und Einkaufsstättentreue bei Konsumgütern - Empirische Analyse anhand von Haushaltspaneldaten, Arbeitspapier Nr. 58, Betriebswirtschaftliches Institut, Universität Nürnberg-Erlangen, Nürnberg-Erlangen 1997

Durvasula/Sharma/Andrews (1992)

Durvasula, S.; Sharma, S.; Andrews, J.C.: Storeloc: A retail store location model based on managerial judgments, in: JoR, Vol. 68, No. 4, 1992, S. 420-444

EHI (1998)

EuroHandelsinstitut e.V. (Hrsg.): Handel aktuell '98, Köln 1998

Eickhoff (1997)

Eickhoff, M.: Erfolgsforschung im Bekleidungshandel: eine empirische Analyse erfolgreicher Unternehmen im deutschen und US-amerikanischen Facheinzelhandel mit Oberbekleidung, Frankfurt u.a. 1997, zugl.: Münster (Westfalen), Univ., Diss 1994

Ernst/Sattler (1998)

Ernst, O.; Sattler, H.: Multimediale versus traditionelle Conjoint-Analysen: Ein empirischer Vergleich alternativer Präsentationsformen, Diskussionspapier, Friedrich-Schiller-Universität Jena, Jena 1998

Fernie/Fernie (1997)

Fernie, J.; Fernie, S.: The development of a US retail format in Europe: the case of Factory Outlet Centers, in: International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 25, No. 11, 1997, S. 342-350

Finley (1998)

Finley, D.: State of the 1998 Industry, in: Value Retail News, April 1998, S. 32-38

Freter (1979)

Freter, H.: Interpretation und Aussagewert mehrdimensionaler Einstellungsmodelle im Marketing, in: Meffert, H.; Steffenhagen, H.; Freter, H.: Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979, S. 163-184

Freter (1983)

Freter, H.: Marktsegmentierung, Stuttgart et al. 1983

Freter (1995)

Freter, H.: Marktsegmentierung, in: Köhler, R.; Tietz, B.; Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart 1995, Sp. 1802-1814

Galbraith (1952)

Galbraith, J.K.: American Capitalism - The Concept of Countervailing Power, Boston 1952

Gedenk/Hensel-Börner/Sattler (1999)

Gedenk, K.; Hensel-Börner, S.; Sattler, H.: Bandbreitensensitivität von Verfahren zur Präferenzmessung, Arbeitspapier, Universität Jena, Jena 1999

Gierl (1991)

Gierl, H.: Polarisierung des Handels, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 37. Jg., Band 4, 1991, S. 299-327

Gist (1968)

Gist, R.R.: Retailing: Concepts and Decisions, New York (u.a.) 1968

Glöckner-Holme (1988)

Glöckner-Holme, I.: Betriebsformen-Marketing im Einzelhandel, Schwerpunkt Marketing, Band 23, Augsburg 1988

GMA (1998)

GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (Hrsg.): Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory-Outlet-Center, GMA-Grundlagenuntersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau, Bonn 1998

Goerdts (1999)

Goerdts, T.: Die Marken- und Einkaufsstättentreue der Konsumenten als Bestimmungsfaktoren des vertikalen Beziehungsmarketing: Theoretische Grundlegung und empirische Analysen für das Category Management, Nürnberg 1999, zugl.: Erlangen, Nürnberg, Univ., Diss., 1999

Grabenströer (1997)

Grabenströer, M.: „Status-quo-Gesellschaft“ kämpft gegen Paradiese für Schnäppchenjäger, in: Frankfurter Rundschau, Nr. 165 v. 19.07.1997, S. 9

Green (1984)

Green, P.E.: Hybrid Models for Conjoint Analysis: An Expository Review, in: JoMR, Vol. 21, May 1984, S. 155-169

Green/Carroll/Goldberg (1981)

Green, P.E.; Carroll, J.D.; Goldberg, S.M.: A general Approach to Product Design via Conjoint Analysis, in: JoM, Vol. 45, Summer 1981, S. 17-37

Green/Goldberg/Montemayor (1981)

Green, P.E.; Goldberg, S.M.; Montemayor, M.: A Hybrid Utility Estimation Model for Conjoint Analysis, in: JoM, Vol. 45, Winter 1981, S. 33-41

Green/Krieger (1991)

Green, P.; Krieger, M.: Segmenting Markets With Conjoint Analysis, in: JoM, Vol. 55, October 1991, S. 20-31

Green/Krieger/Agarwal (1991)

Green, P.E.; Krieger, A.M.; Agarwal, M.K.: Adaptive Conjoint Analysis: Some Caveats and Suggestions, in: JoMR, Vol. 28, May 1991, S. 215-222

Green/Krieger/Bansal (1988)

Green, P.E.; Krieger, A.M.; Bansal, P.: Completely Unacceptable Levels in Conjoint Analysis: A Cautionary Note, in: JoMR, Vol. 25, August 1988, S. 293-300

Green/Rao (1971)

Green, P.E.; Rao, V.R.: Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data, in: JoMR, Vol. 8, August 1971, S. 355-363

Green/Srinivasan (1978)

Green, P.E.; Srinivasan, V.: Conjoint analysis in Consumer Research: Issues and outlook, in: JoCR, Vol. 5, 1978, S. 103-123

Green/Srinivasan (1990)

Green, P.E.; Srinivasan, V.: Conjoint analysis in marketing: New developments with implications for research and practice, in: JoM, Vol. 54, October 1990, S. 3-19

Green/Tull (1982)

Green, P.E.; Tull, D.S.: Methoden und Techniken der Marketingforschung, 4. Aufl., Stuttgart 1982

Gröppel (1991)

Gröppel, A.: Erlebnisstrategien im Einzelhandel: Analyse der Zielgruppen, der Ladengestaltung und der Warenpräsentation zur Vermittlung von Einkaufserlebnissen, Heidelberg 1991, zugl.: Paderborn, Univ., Diss., 1990

Gröppel (1993a)

Gröppel, A.: Einkaufsmotive und ihre Betriebsformenrelevanz, in: Thexis, Nr. 4, 1993, S. 4-14

Gröppel (1993b)

Gröppel, A.: Competitive Retailing Strategies in Germany: An Empirical Study, in: Levy, M; Grewal, D. (Ed.): Developments in Marketing Science, Proceedings of the Academy of Marketing Science in Miami, Florida 1993, S. 643-654

Gröppel (1994)

Gröppel, A.: Die Dynamik der Betriebsformen des Handels - Ein Erklärungsversuch aus Konsumentensicht, in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung: gewidmet Werner Kroeber-Riel zum 60. Geburtstag, München 1994, S. 379-397

Gröppel-Klein (1996)

Gröppel-Klein, A.: Wettbewerbsstrategien im Einzelhandel: Chancen und Risiken von Preisführerschaft und Differenzierung, Wiesbaden 1998, zugl.: Paderborn, Univ., Habil.-Schr., 1996

Gröppel-Klein/Thelen/Antretter (1998)

Gröppel-Klein, A.; Thelen, E.; Antretter, C.: Der Einfluß von Einkaufsmotiven auf die Einkaufsstättenbeurteilung – Eine empirische Untersuchung am Beispiel des Möbeleinzelhandels, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1998/99, Wiesbaden 1998, S. 77-99

Gühlert (1990)

Gühlert, H.C.: Strukturwandel des Textileinzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland, Münster 1990, zugl.: Münster (Westfalen), Univ., Diss., 1990

Gümbel (1985)

Gümbel, R.: Handel, Markt und Ökonomik, Wiesbaden 1985

Gustafsson/Herrmann/Huber (2000)

Gustafsson, A.; Herrmann, A.; Huber, F.: Conjoint Analysis as an Instrument of Market Research Practice, in: Gustafsson, A.; Herrmann, A.; Huber, F. (Eds.): Conjoint Measurement: methods and applications, Berlin u.a. 2000, S. 5-45

Gutsche (1995)

Gutsche, J.: Produktpräferenzanalyse: Ein modelltheoretisches und methodisches Konzept zur Marktsimulation mittels Präferenz erfassungsmodellen, Berlin 1995, zugl.: Mannheim, Univ., Diss., 1994/95

Hagerty (1986)

Hagerty, M.R.: The Cost of Simplifying Preference Models, in: Marketing Science, Vol. 5, No. 4, Fall 1986, S. 298-319

Hahn (1997)

Hahn, C.: Conjoint- und Discrete Choice-Analyse als Verfahren zur Abbildung von Präferenzstrukturen und Produktauswahlentscheidungen: Ein theoretischer und computergestützter empirischer Vergleich, Münster 1997, zugl.: Münster (Westf.), Univ., Diss., 1997

Hahn/Pudemat (1998a)

Hahn, B.; Pudemat, P.: Outlet Center in den USA: Abnehmende Kunden-Akzeptanz und steigende Monotonie, in: BAG Handelsmagazin, Heft 3-4, 1998, S. 55-58

Hahn/Pudemat (1998b)

Hahn, B.; Pudemat, P.: Factory Outlet Centers in den USA – Der Reiz läßt nach, in: Marketing Journal, Heft 3, 1998, S. 174-177

Hammann/Erichson (1994)

Hammann, P.; Erichson, B.: Marktforschung, 3. Aufl., Stuttgart u.a. 1994

Hansen (1990)

Hansen, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels: eine Aktionsanalyse, 2. Aufl., Göttingen 1990

Hansen/Bode (1999)

Hansen, U.; Bode, M.: Marketing & Konsum: Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert, München 1999

Harnoß (2001)

Harnoß, I.: Mekka für Markenbewußte, in: Textilwirtschaft, 56. Jg., Nr. 11, 2001, S. 47-50

Hauser/Urban (1979)

Hauser, J.R.; Urban, G.L.: Assessment of Attribute Importances and Consumer Utility Functions: von Neumann-Morgenstern Theory Applied to Consumer Behavior, in: JoCR, Vol. 5, March 1979, S. 251-262

Heinemann (1974)

Heinemann, M.: Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten - Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsmodelle und ihr Aussagewert für das Handelsmarketing, Münster, Univ., Diss., 1974

Heinemann (1989)

Heinemann, G.: Betriebstypenprofilierung und Erlebnishandel: eine empirische Analyse am Beispiel des textilen Facheinzelhandels, Wiesbaden 1989, zugl.: Münster (Westfalen), Univ., Diss., 1988

Hensel-Börner/Sattler (2000)

Hensel-Börner, S.; Sattler, H.: Ein empirischer Validitätsvergleich zwischen der Customized Computerized Conjoint Analysis (CCC), der Adaptive Conjoint Analysis (ACA) und Self-Explicated Verfahren, in: zbf, 70. Jg., Heft 6, 2000, S. 705-727

Herrmann (1992)

Herrmann, A.: Produktwahlverhalten: Erläuterung und Weiterentwicklung von Modellen zur Analyse des Produktwahlverhaltens aus marketingtheoretischer

Sicht, Stuttgart 1992, zugl.: Koblenz, Wiss. Hochschule für Unternehmensführung, Diss., 1991

Herrmann/Schmidt-Gallas/Huber (2000)

Herrmann, A.; Schmidt-Gallas, D.; Huber, F.: Adaptive Conjoint Analysis, in: Gustafsson, A.; Herrmann, A.; Huber, F. (Eds.): Conjoint Measurement: methods and applications, Berlin u.a. 2000, S. 253-277

Herrmann/Seilheimer/Sharif (1998)

Herrmann, A.; Seilheimer, C.; Sharif, M.: Kundenzufriedenheit und Markenwechselneigung als Determinanten des Markenwechselverhaltens, in: GfK (Hrsg.): Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg 1998, S. 335-352

Hermanns (1999)

Hermanns, A.: Grundlagen des Modemarketing, in: Hermanns, A.; Schmitt, W.; Wißmeier, U.K. (Hrsg.): Handbuch Mode-Marketing: Grundlagen, Analysen, Strategien, Instrumente, Band 1, 2. Aufl., Frankfurt (Main) 1999, S. 9-65

Hoffmann (1977)

Hoffmann, F.R.: Zur Problematik einer Systematisierung von Betriebsformen, Frankfurt (Main) 1977

Holling/Jütting/Großmann (1999)

Holling, H.; Jütting, A.; Großmann, H.: Alasca – Nutzenmessung, Münster 1999

Holzner (2000)

Holzner, M.: Billiger Luxus, in: Wirtschaftswoche, Nr. 45 v. 02.11.2000, S. 137-140

Homburg/Giering (1996)

Homburg, C.; Giering, A.: Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Marketing ZFP, 18. Jg., Heft 1, 1996, S. 5-24

Horbert (1995)

Horbert, C.: Ziele für Schnäppchenjäger - Fabrikverkauf, Off-price-stores und Restpostenmärkte haben Hochkonjunktur, in: Dynamik im Handel, Heft 1, 1995, S. 59-65

Howard (1977)

Howard, J.A.: Consumer Behavior - Application of Theory, New York 1977

Hubel (1986)

Hubel, W.: Der Einfluß von Familienmitgliedern auf gemeinsame Kaufentscheidungen, Berlin 1986

Huber (1974)

Huber, G.P.: Multiattribute Utility Models: A Review of field and field-like Studies, in: Management Science, Vol. 20, 1974, S. 1393-1402

Huber (1977)

Huber, O.: Zur Logik multidimensionaler Präferenzen in der Entscheidungstheorie, Berlin 1977

Huber et al. (1993)

Huber, J.; Wittink, D.R.; Fiedler, J.A.; Miller, R.: The Effectiveness of Alternative Preference Elicitation Procedures in Predicting Choice, in: JoMR, Vol. 30, February 1993, S. 105-114

Huber/Holbrook (1979)

Huber, J.; Holbrook, M.: Using Attribute Ratings for Product Positioning: Some Distinctions Among Compositional Approaches, in: JoMR, Vol. 16, 1979, S. 507-516

Huber/Orme/Miller (2000)

Huber, J.; Orme, B.; Miller, R.: Dealing with Product Similarity in Conjoint Simulations, in: Gustafsson, A.; Herrmann, A.; Huber, F. (Eds.): Conjoint Measurement: methods and applications, Berlin u.a. 2000, S. 393-410

Hughes (1974)

Hughes, G.D.: The Measurement of Beliefs and Attitudes, in: Ferber, R. (Ed.): Handbook of Marketing Research, New York et al. 1974, S. 3/16-3/43

Humphers (1999)

Humphers, L.: Millennium Countdown, in: Value Retail News, January 1999, S. 15-18

Hupp (1998)

Hupp, O.: Das Involvement als Erklärungsvariable für das Entscheidungs- und Informationsverhalten von Konsumenten, Arbeitspapier Nr. 22, Institut für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität Saarbrücken, Saarbrücken 1998

ICSC (o.J.)

ICSC, International Council of Shopping Centers (Hrsg.): Shopping Center Definitions, o.O., o.J., URL: www.icsc.org/srch/lib/shopcentdefs.html, o.J., Funddatum: Februar 1999

Institut für Gewerbezentren (1998)

Institut für Gewerbezentren (Hrsg.): Europäischer Factory Outlet Center Report, Starnberg 1998

Jeck-Schlottmann (1987)

Jeck-Schlottmann, G.: Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten – eine empirische Untersuchung zur Anzeigenbetrachtung mittels Blickaufzeichnung, Diss., Saarbrücken, 1987

Johnson (1974)

Johnson, R.M.: Trade-Off Analysis of Consumer Values, in: JoMR, Vol. 11, May 1974, S. 121-127

Johnson (1986)

Johnson, R.M.: Commentary, Marketing Science, Vol. 5, 1986, S. 322

Johnson (1987)

Johnson, R.M.: Adaptive conjoint analysis, in: Sawtooth Software (Ed.): Proceedings of the Sawtooth Software Conference on Perceptual Mapping,

Conjoint Analysis, and Computer Interviewing, No. 1, Ketchum, ID 1987, S. 253-265

Johnson (1991)

Johnson, R.M.: Comment on "Adaptive Conjoint Analysis: Some Caveats and Suggestions", in: JoMR, Vol. 28, May 1991, S. 215-222

Jones/Pal (1998)

Jones, P.; Pal, J.: Retail services ride the waves, in: International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 26, No. 9, 1998, S. 374-376

Jones/Whitehead/Hillier (1997)

Jones, P.; Whitehead, M.; Hillier, D.: The development of factory outlet shopping centres, in: Property Management, Vol. 15, No. 2, 1997, S. 111-116

Jung/Spreemann (1989)

Jung, M.; Spreemann, K.: Transaktionsrisiken, in: ZfB, 59. Jg., Heft 1, 1989, S. 94-112

Jungwirth (1997)

Jungwirth, G.: Geschäftstreue im Einzelhandel: Determinanten - Erklärungsansätze - Meßkonzepte, Wiesbaden 1997, zugl.: Graz, Univ., Diss., 1995

Kaas (1973)

Kaas, K.P.: Diffusion und Marketing: das Konsumentenverhalten bei der Einführung neuer Produkte, Stuttgart 1973, zugl.: Saarbrücken, Univ., Diss., 1972

Kaas (1992)

Kaas, K.P.: Marketing für umweltfreundliche Produkte – Ein Ausweg aus den Dilemmata der Umweltpolitik?, in: DBW, Vol. 52, Nr. 4, 1992, S. 473-487

Katalog E (1995)

Ausschuß für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft: Katalog E – Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 4. Ausgabe, Köln 1995

Kelly (1963)

Kelly, G.A.: A Theory of Personality, New York 1963

Knoblich (1972)

Knoblich, H.: Die typologische Methode in der Betriebswirtschaftslehre, in: WiSt, Heft 4, 1972, S. 141-147

Knoblich (1992)

Knoblich, H.: Produkttypologie, in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, München 1992, S. 964-967

Köhler (1990)

Köhler, F. W.: Die „Dynamik der Betriebsformen des Handels“ - Bestandsaufnahme und Modellerweiterung, in: Marketing ZFP, 12. Jg., Heft 1, 1990, S. 59-64

Kramer (1998)

Kramer, S.: Unitas, Atricom plan to combine entertainment, outlets in Frankfurt, in: Value Retail News, May 1998, S. 61f.

Kroeber-Riel/Weinberg (1999)

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, 7. Aufl., München 1999

Krugmann (1965)

Krugmann, H.E.: The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement, in: Public Opinion Quarterly, 29. Jg., 1965, S. 349-356

Krugmann (1966)

Krugmann, H.E.: The Measurement of Advertising Involvement, in: Public Opinion Quarterly, 30. Jg., 1966, S. 583-596

Kruskal (1965)

Kruskal, J.B.: Analysis of Factorial Experiments by Estimating Monotone Transformations of Data, in: Journal of the Royal Statistical Society, Vol. 27, 1965, S. 251-263

Lademann/Treis (1998)

Lademann, R.P.; Treis, B.: Factory Outlet Center - Innovation gegen den institutionellen Einzelhandel?, in: GfK (Hrsg.): Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Band 2, 1998, S. 116-129

LAG Bayern (1998)

LAG Bayern (Hrsg.): Factory Outlets in der Diskussion - Informationen und planerische Regelungen, o.O, o.J., URL: <http://www.laum.uni-hannover.de/arl/nachricht/2-98/factor.htm>, 1998, Funddatum: Februar 1998

Laurent/Kapferer (1985)

Laurent, G.; Kapferer, J.-N.: Measuring Consumer Involvement Profiles, in: JoMR, Vol. 22, February 1985, S. 41-53

Lausberg (1999)

Lausberg, I.: Factory Outlet Center (FOC) als neue Angebotsform in Deutschland - eine institutionenorientierte Analyse, Arbeitspapiere des Lehrstuhls für Marketing und Handel an der Universität GH Essen, Nr. 3, Essen 1999

Lausberg/Schröder (2001)

Lausberg, I.; Schröder, H.: Betriebsformenwettbewerb im Bekleidungshandel – Factory Outlet Center im Nutzenvergleich, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.), Handelsforschung, 15. Ausgabe (im Druck)

Lausberg/Schröder/Rödl (2001)

Lausberg, I.; Schröder, H.; Rödl, A.: Factory Outlet Center: Braucht die Industrie diesen Vertriebskanal?, in: Textilwirtschaft, 56. Jg., Nr. 11, 2001, S. 48 f.

Louviere (1984)

Louviere, J.J.: Hierarchical Information Integration: A new method for the design and Analysis of complex multiattribute judgment problems, in: Advances in Consumer Research, Vol. 11, 1984, S. 148-155

Louviere (1988)

Louviere, J.J.: Analyzing Decision Making: Metric Conjoint-Analysis, Beverly Hills 1988

Louviere/Gaeth (1987)

Louviere J.J.; Gaeth, G.J.: Decomposing the Determinants of Retail Facility Choice Using the Method of Hierarchical Information Integration: A Supermarket Illustration, in: JoR, Vol. 63, No. 1, 1987, 25-48

Louviere/Johnson (1990)

Louviere, J.J.; Johnson, R.D.: Reliability and Validity of the Brand-Anchored Conjoint Approach to Measuring Retailer Images, in: JoR, Vol. 66, No. 4, 1990, 359-382

Louviere/Johnson (1991)

Louviere, J.J.; Johnson, R.D.: Using Conjoint Analysis to Measure Retail Image, in: Ghosh, A.; Ingene, C.A.: Spatial Analysis in Marketing: Theory, Methods, and Applications, Research in Marketing, Supplement 5, 1991, S. 137-156

Louviere/Woodworth (1983)

Louviere, J.J.; Woodworth, G.: Design and Analysis of Simulated Consumer Choice or Allocation Experiments: An Approach Based on Aggregate Data, in: JoMR, Vol. 20, 1983, S. 350-367

Maderner (1997)

Maderner, S.: Der Kampf auf dem Hahn, in: Textilwirtschaft, 52. Jg., Nr. 29, 1997, S. 50-52

Marzen (1986)

Marzen, W.: Die „Dynamik der Betriebsformen des Handels“ - aus heutiger Sicht - Eine kritische Bestandsaufnahme, in: Marketing ZFP, 8. Jg., Heft 4, 1986, S. 279-285

Mathieu (1978)

Mathieu, G.: Lebenszyklen als Entscheidungshilfe für Betriebstypen im Handel, in: Marketing Journal, Nr. 2, 1978, S. 122-128

Mazursky/Jacoby (1986)

Mazursky, D.; Jacoby, J.: Exploring the Development of Store Images, in: JoR, Vol. 62, No. 2, 1986, S. 145-165

McFadden (1973)

McFadden, D.: Conditional logit analysis of qualitative choice behaviour, in: Zaremba, P. (Ed.): Frontiers in Economics, New York 1973, S. 105-142

McGoldrick (1990)

McGoldrick, P.J.: Retail Marketing, London 1990

Meffert (1992)

Meffert, H.: Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Aufl., Wiesbaden 1992

Meffert (1998)

Meffert, H.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 8. Aufl., Wiesbaden 1998

Mehling (2001)

Mehling, K.: Category Management in der Partievermarktung – Herausforderungen an die wirtschaftsstufenübergreifende Vermarktung von Aktionswaren, in: Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H.: Jahrbuch Handelsmanagement 2001: Vertikales Marketing und Markenführung im Zeichen von Category Management, Frankfurt (Main) 2001

Mehta/Moore/Pavia (1992)

Mehta, R.; Moore, W.L.; Pavia, T.M.: An Examination of the Use of Unacceptable Levels in Conjoint Analysis, in: JoCR, Vol. 19, December 1992, S. 470-476

Melles/Holling (1999)

Melles, T.; Holling, H.: Einsatz der Conjoint-Analyse in Deutschland – Eine Befragung von Anwendern, Arbeitspapier des Psychologischen Institut IV, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Münster 1999

Mendack (1998)

Mendack, S.: Factory Outlets: Fabrikverkauf in den USA: der Guide für günstiges Shopping in Amerika, 2. Aufl., Regensburg u.a. 1998

Meyer/Mattmüller (1992)

Meyer, P.W.; Mattmüller, R.: Kundenbindung im Einzelhandel, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Erfolgsfaktoren und Strategien - Handelsforschung 1991, Wiesbaden 1992, S. 89-101

Mittal (1989)

Mittal, B.: Measuring Purchase-Decision Involvement, in: Psychology & Marketing, Vol. 6, 1989, S. 147-162

Moore (1990)

Moore, L.: Segmentation of Store Choice Models Using Stated Preferences, in: Papers of the Regional Science Association, Vol. 69, 1990, S. 121-131

Moser (1974)

Moser, D.: Neue Betriebsformen im Einzelhandel - Eine Untersuchung der Entstehungsursachen und Entwicklungsdeterminanten, Frankfurt (Main), Zürich 1974

Müller (1995)

Müller, S.: Die Zeit als Hintergrundvariable im Konsumentenverhalten: Dargestellt anhand einer empirischen Untersuchung mit computergestützter Auswertung zum Lebensmittel- und Bekleidungskauf, Bergisch Gladbach u.a. 1995

Müller/Beeskow (1982)

Müller, S.; Beeskow, W.: Einkaufsstättenimage und Einkaufsstättenwahl, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 28. Jg., Heft 4, 1982, S. 400-426

Müller-Hagedorn (1985)

Müller-Hagedorn, L.: Die Dynamik der Betriebsformen - Zum 80. Geburtstag von Prof. Dr. Robert Nieschlag, in: Marketing ZFP, 7 Jg., Heft 1, 1985, S. 21-26

Müller-Hagedorn (1990)

Müller-Hagedorn, L.: Zur Erklärung der Vielfalt und Dynamik der Vertriebsformen, in: zfbf, 42. Jg., Heft 6, 1990, S. 451-466

Müller-Hagedorn (1992)

Müller-Hagedorn, L.: Geschäftsimage, in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, München 1992, S. 367-368

Müller-Hagedorn (1998)

Müller-Hagedorn, L.: Der Handel, Stuttgart u.a. 1998

Müller-Hagedorn/Sewing/Toporowski (1993)

Müller-Hagedorn, L.; Sewing, E.; Toporowski, W.: Zur Validität von Conjoint-Analysen, in: zfbf, 45. Jg., Heft 2, 1993, S. 123-148

Myers/Alpert (1968)

Myers, J.H.; Alpert, M.I.: Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement, in: JoM, Vol. 32, 1968, S. 13-20

Myers/Shocker (1981)

Myers, J.H.; Shocker, A.D.: The Nature of Product-Related Attributes, in: Research in Marketing, Vol. 5, 1981, S. 211-236

Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997)

Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing, 18. Aufl., Berlin 1997

o.V. (1995)

o.V.: Factory Outlet Centers - ein Damoklesschwert für den Handel?, in: FfH Berlin (Hrsg.): Mitteilungen aus der FfH Berlin, 10 Jg., Nr. 4, 1995, S. 1-3

o.V. (1997a)

o.V.: Escada im Outlet in Metzingen, in: Textilwirtschaft, 52. Jg., Nr. 37, 1997, S. 8

o.V. (1997b)

o.V.: Der Einzelhandel macht Front, in: Textilwirtschaft, 52. Jg., Nr. 44, 1997, S. 22

o.V. (1998a)

o.V.: Die Hersteller wollen noch keine Farbe bekennen, in: Handelsblatt, Nr. 170 v. 4./5.09.1998, S. 17

o.V. (1998b)

o.V.: Designer-Outlet in Soltau, in: FAZ, Nr. 298 v. 23.12.1998, S. 39

o.V. (1999)

o.V.: 1999 planned openings, in: Value Retail News, Feb. 1999, S. 48

o.V. (2000a)

o.V.: Boss kleidet ab Frühjahr 2000 auch Damen, in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 79 v. 04.04.00, S. 31

o.V. (2000b)

o.V.: BAA plant Factory Outlet Center im Internet, in: Textilwirtschaft, 55. Jg., Nr. 8, 2000, S. 14

o.V. (2001)

o.V.: "Marke wichtiger als Stammkapital", in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 2 v. 03.01.2001, S. 24

Oppewal (1995)

Oppewal, H.: Conjoint experiments and retail planning: modelling consumer choice of shopping centre and retailer reactive behaviour, Eindhoven (Niederlande) 1995

Oppewal/Timmermanns (1999)

Oppewal, H.; Timmermanns, H.: Modeling Consumer Perception of Public Space in Shopping Centers, in: Environment and Behavior, Vol. 31, No. 1, January 1999, S. 45-65

Orme (1995)

Orme, B.: The CBC System for Choice-Based Conjoint Analysis, Sawtooth Software, Washington 1995, URL: www.sawtoothsoftware.com, Funddatum: Januar 2000

Orme (1997)

Orme, B.: Which Conjoint Method Should I Use?, Sawtooth Software, Washington 1997, URL: www.sawtoothsoftware.com, Funddatum: Januar 2000

Orme (1998a)

Orme, B.: ACA, CBC, or both? Effective Strategies For Conjoint Research, Sawtooth Software, Washington 1998, URL: www.sawtoothsoftware.com, Funddatum: Januar 2000

Orme (1998b)

Orme, B.: Reducing the Number-of-Attribute-Levels Effect in ACA with Optimal Weighting, Sawtooth Software, o.O., 1998, URL: www.sawtoothsoftware.com, Funddatum Januar 2000

Orme (1998c)

Orme, B.: Sample Size Issues for Conjoint Analysis Studies, Sawtooth Software, o.O., 1998, URL: www.sawtoothsoftware.com, Funddatum: Januar 2000

Pabst/Brambach (1999)

Pabst, O.; Brambach, G.: Kontrovers diskutierte Vertriebsformen: Off Price Stores, Factory Outlets und Factory Outlet Center in der Modebranche, in: Tomczak, T; Belz, C.; Schögel, M.; Birkhofer, B. (Hrsg.): Alternative Vertriebswege, Stuttgart 1999, S. 164-183

Panzer (1987)

Panzer, S.: Branchenübergreifende Sortimentsveränderungen im Einzelhandel unter besonderer Berücksichtigung der Partievermarktung, Frankfurt (Main) 1987, zugl.: Erlangen, Nürnberg, Univ., Diss., 1986

Perrey (1996)

Perrey, J.: Erhebungsdesign-Effekte bei der Conjoint-Analyse, in: Marketing ZFP, 18. Jg., Heft 2, 1996, S. 105-116

Perrey (1998)

Perrey, J.: Nutzenorientierte Marktsegmentierung: ein integrativer Ansatz zum Zielgruppenmarketing im Verkehrsdienstleistungsbereich, Wiesbaden 1998, zugl.: Münster, Univ., Diss., 1998

Picot (1986)

Picot, A.: Transaktionskosten im Handel, in: Betriebsberater, Heft 27, Beilage 13, 1986, S. 1-15

Potucek (1987)

Potucek, V.: Die „Dynamik der Betriebsformen des Handels“ – aus heutiger Sicht – Kritik einer Kritik, in: Marketing ZFP, 9. Jg., Heft 4, 1987, S. 289-292

Pras (1975)

Pras, B.: Issues in Identifying Determinant Attributes, in: Der Markt, Nr. 55, 1975, S. 72-77

Raaij (1977)

Raaij, F.W. van: Consumer Choice Behavior: An Information-Processing Approach, Diss., Universität Tilburg (Niederlande), 1977

Rao (1977)

Rao, V.R.: Conjoint measurement in Marketing Analysis, in: Sheth, J.N. (Ed.): Multivariate Methods for Market and Survey Research, American Marketing Association, Chicago 1977, S. 257-286

Redwitz (1999)

Redwitz, G.: Konsequenzen der sozio-demographischen Veränderungen für den Handel, in: Beisheim, O. (Hrsg.): Distribution im Aufbruch: Bestandsaufnahme und Perspektiven, München 1999, S. 259-279

Reiners (1996)

Reiners, W.: Multiattributive Präferenzstrukturmodellierung durch die Conjoint Analyse: Diskussion der Verfahrensmöglichkeiten und Optimierung von Paarvergleichsaufgaben bei der Adaptiven Conjoint-Analyse, Münster 1996, zugl.: Münster, Univ., Diss., 1996

Rieger (1998)

Rieger, T.: Factory Outlet Center - Standorte, Entwicklungskonzepte und raumplanerische Konsequenzen, Bayreuth 1998

Rieser (1987)

Rieser, I.: Absatzwegsysteme: Modelle zur Erklärung ihres Wandels, in: Die Unternehmung, 41 Jg., Nr. 4, 1987, S. 274-284

Rogers (1962)

Rogers, E.M.: Diffusion of Innovations, New York, London 1962

Rohwer (2000)

van der Rohwer, K.: Neue Handelsimmobilien gehen an den Start, in: FAZ, Nr. 209 v. 08.09.2000, S. 61f.

Rosenberg (1956)

Rosenberg, J.M.: Cognitive Structure and Attitudinal Affect, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 53, 1956, S. 367-372

Ruda (1997)

Ruda, W.: Vertriebsform vor dem Durchbruch: Auch in Deutschland wird es trotz Kontroversen bald Factory Outlet Center geben, in: LZ, Nr. 40 v. 02.10.1997, S. 60-65

Ruda (1998)

Ruda, W.: Die Spreu trennt sich vom Weizen, in: LZ, Nr. 16 v. 17.04.1998, S. 75f.

Sattler (1994)

Sattler, H.: Die Validität von Produkttests, in: Marketing ZFP, 16. Jg., Heft 1, 1994, S. 31-41

Sattler/Hensel-Börner (2000)

Sattler, H.; Hensel-Börner, S.: A Comparison of Conjoint Measurement with Self-Explicated Approaches, in: Gustafsson, A.; Herrmann, A.; Huber, F. (Eds.): Conjoint Measurement: methods and applications, Berlin u.a. 2000, S. 121-133

Sawtooth Software (1993)

Sawtooth Software (Ed.): ACA - Version 4.0, Sequim, Washington 1993

Sawtooth Software (2000)

Sawtooth Software (Ed.): The CBC/HB Module for Hierarchical Bayes Estimation, Sequim, Washington, May 2000

Scharf (1991)

Scharf, A.: Konkurrierende Produkte aus Konsumentensicht, Frankfurt 1991

Scheffler (1999)

Scheffler, H.: Stichprobenbildung und Datenerhebung, in: Herrmann, A.; Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Wiesbaden 1999, S. 59-77

Schmalen (1994)

Schmalen, H.: Das hybride Kaufverhalten und seine Konsequenzen für den Handel: Theoretische und empirische Betrachtungen, in: ZfB, 64 Jg., Heft 10, 1994, S. 1221-1240

Schmalen (1997)

Schmalen, H.: Wandel im Handel – Ist der Käufer Opfer oder Täter?, in: WiSt, Heft 8, August 1997, S. 405-411

Schmalen (1999)

Schmalen, H.: Handel zwischen Gestern und Morgen: Ein Spannungsfeld von Kunden, Konkurrenz und Gesetzgeber, in: Beisheim, O. (Hrsg.): Distribution im Aufbruch: Bestandsaufnahme und Perspektiven, München 1999, S. 469-488

Schmalen/Lang (1998)

Schmalen, H.; Lang, H.: Hybrides Kaufverhalten und das Definitionskriterium des Mehrproduktfalls: Theoretische Grundlegung, Problematik und empirischer Lösungsansatz, in: Marketing ZFP, 20. Jg., Heft 1, 1998, S. 5-13

Schmidt (1996)

Schmidt, R.: Marktorientierte Konzeptfindung für langlebige Gebrauchsgüter. Messung und QFD-gestützte Umsetzung von Kundenforderungen und Kundenurteilen, Wiesbaden 1996, zugl.: Aachen, Techn. Hochschule, Diss., 1995

Schneider (1997)

Schneider, C.: Präferenzbildung bei Qualitätsunsicherheit: Das Beispiel Wein, Berlin 1997, zugl.: Mannheim, Univ., Diss., 1996

Schröder (1994)

Schröder, H.: Erfolgsfaktorenforschung im Handel – Stand der Forschung und kritische Würdigung der Ergebnisse, in: Marketing ZFP, 16. Jg., Heft 2, 1994, S. 89-105

Schröder (1999)

Schröder, H.: Veränderung von Sortimentsstrukturen und Konsequenzen für das Handelsmarketing, in: Beisheim, O. (Hrsg.): Distribution im Aufbruch: Bestandsaufnahme und Perspektiven, München 1999, S. 907-925

Schröder/Lausberg/Rödl (2001)

Schröder, H.; Lausberg, I.; Rödl, A.: Marktsegmentierung oder Markenverwässerung? – Factory Outlet Center im Urteil von Bekleidungsherstellern, in: Markenartikel, Heft 2, April 2001, S. 32-37

Schubert (1991)

Schubert, B.: Entwicklung von Konzepten für Produktinnovationen mittels Conjointanalyse, Stuttgart 1991

Schuler (1979)

Schuler, H.J.: A Disaggregate Store-Choice Model of Spatial Decision-Making, in: Professional Geographer, Vol. 31, No. 2, 1979, S. 146-156

Schuler (1981)

Schuler, H.J.: Grocery Shopping Choices: Individual Preferences Based on Store Attractiveness and Distance, in: Environment and Behavior, Vol. 13, No. 3, May 1981, S. 331-347

Schulz (1997)

Schulz, F.: Der Beitrag des Involvementkonstruktes zur Erklärung des Konsumentenverhaltens beim Kauf von Rindfleisch, Frankfurt (Main) u.a. 1997, zugl.: Stuttgart (Hohenheim), Univ., Diss., 1997

Schweikl (1985)

Schweikl, H.: Computergestützte Präferenzanalyse mit individuell wichtigen Produktmerkmalen, Berlin 1985

Sewing (1994)

Sewing, E.: Die Absatzwegewahl des Herstellers - Analyse vor dem Hintergrund der Principal-Agent-Theorie, Wiesbaden 1994, zugl.: Köln, Univ., Diss., 1994

Sheth/Raju (1979)

Sheth, J.; Raju, P.S.: Wahlentscheidungen und Prozeßmodelle des Informationsverhaltens von Konsumenten, in: Meffert, H.; Steffenhagen, H.; Freter, H.: Konsumverhalten und Information, Wiesbaden 1979, S. 147-159

Shocker/Srinivasan (1974)

Shocker, A.D.; Srinivasan, V.: A consumer-based methodology for the identification of new product ideas, in: Management Science, No. 6, 1974, S. 921-937

Shocker/Srinivasan (1977)

Shocker, A.D.; Srinivasan, V.: LINMAP (Version II): A FORTRAN IV Computer Program for Analyzing Ordinal Preference (Dominance) Judgments Via Linear

Programming Techniques for Conjoint Measurement, in: JoMR, Vol. 14, 1977, S. 101-103

Shocker/Srinivasan (1979)

Shocker, A.D.; Srinivasan, V.: Multiattribute approaches for product concept evaluation and generation: A critical review, in: JoMR, Vol. 16, 1979, S. 159-180

Simmons/Esser (2000)

Simmons, S.; Esser, M.: Developing Business Solutions from Conjoint Analysis, in: Gustafsson, A.; Herrmann, A.; Huber, F. (Eds.): Conjoint Measurement: methods and applications, Berlin u.a. 2000, S. 67-96

Simon/Kucher (1988)

Simon, H.; Kucher, E.: Die Bestimmung empirischer Preisabsatzfunktionen. Methoden, Befunde und Erfahrungen, in: ZfB, 58. Jg., 1988, S. 171-183

Srinivasan (1982)

Srinivasan, V.: Comments on the Role of Price in Individual Utility Judgments, in: McAlister, L.: Choice Models for Buyer Behavior, Research in Marketing, Supplement 1, Greenwich/Connecticut and London, 1982, S. 81-90

Srinivasan (1988)

Srinivasan, V.: A Conjunctive-Compensatory Approach to the Self-Explication of Multiattributed Preferences, in: Decision Sciences, Vol. 19, 1988, S. 295-305

Srinivasan/Shocker (1973)

Srinivasan, V.; Shocker, A.D.: Linear Programming Techniques for Multidimensional Analysis of Preferences, in: Psychometrika, Vol. 38, 1973, S. 337-369

Stallmeier (1993)

Stallmeier, C.W.: Die Bedeutung der Datenerhebungsmethode und des Untersuchungsdesigns für die Ergebnisstabilität der Conjoint-Analyse, Regensburg 1993, zugl.: Passau, Univ., Diss., 1992

Stegmüller/Hempel (1996)

Stegmüller, B.; Hempel, P.: Empirischer Vergleich unterschiedlicher Marktsegmentierungsansätze über die Segmentpopulationen, in: Marketing ZFP, 18. Jg., Heft 1, 1996, S. 25-31

Tantiwong/Wilton (1985)

Tantiwong, D.; Wilton, P.C.: Understanding Food Store Preferences Among the Elderly Using Hybrid Conjoint Measurement Models, in: JoR, Vol. 61, No. 4, 1985, S. 35-64

Tauber (1972)

Tauber, E.M.: Why Do People Shop?, in: JoM, Vol. 36, October 1972, S. 46-59

Teichert (1994)

Teichert, T.: Zur Validität der in Conjoint-Analysen ermittelten Nutzenwerte, in: zfbf, 46. Jg., Heft 7-8, 1994, S. 610-629

The Factory (1999)

The Factory: Unternehmensinformationen, o.O, 1999, URL: www.the-factory.de,
Funddatum: Februar 1999

Thelen/Woodside (1996)

Thelen, E.M.; Woodside, A.G.: Ein gedächtnispsychologischer Ansatz zur Erklärung des Geschäftswahlverhaltens des Konsumenten, in: Trommsdorff, V.: Handelsforschung 1996/1997, Wiesbaden 1996, S. 339-355

Theuerkauf (1989)

Theuerkauf, I.: Kundennutzenschätzung mit Conjoint, in: ZfB, 59.Jg., Heft 11, 1989, S. 1179-1192

Thomas (1983)

Thomas, L.: Der Einfluß von Kindern auf Produktpräferenzen ihrer Mütter, Berlin 1983

Tietz (1985)

Tietz, B.: Off-price Stores und Factory Outlets - Neue Betriebstypen in den USA, in: Marketing ZFP, 7. Jg., Heft 2, 1985, S. 77-84

Tietz (1993a)

Tietz, B.: Der Handelsbetrieb: Grundlagen der Unternehmenspolitik, 2. Aufl, München 1993

Tietz (1993b)

Tietz, B.: Der Direktvertrieb an Konsumenten - Konzepte und Systeme, Stuttgart 1993

Timmermanns (1982)

Timmermanns, H.: Consumer Choice of Shopping Center: an Information Integration Approach, in: Regional Studies, Vol. 16, No. 3, 1982, S. 171-182

Többe (1999)

Többe, V.: Die Ermittlung von Untersuchungsmerkmalen für eine Conjoint-Analyse - Methodik und Anwendung an einem ausgewähltem Beispiel, unveröffentl. Diplomarbeit, Lehrstuhl für Marketing und Handel, Universität GH Essen, Essen 1999

Trommsdorff (1975)

Trommsdorff, V.: Die Messung von Produktimages für das Marketing, Köln et al. 1975

Trommsdorff (1986)

Trommsdorff, V.: Wertewandel und Wandel im Handel, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1986, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., Band 1, Heidelberg 1986

Trommsdorff (1998)

Trommsdorff, V.: Konsumentenverhalten, Stuttgart u.a., 3. Aufl. 1998

Trommsdorff/Bleicker/Hildebrandt (1980)

Trommsdorff, V.; Bleicker, U.; Hildebrandt, L.: Nutzen und Einstellung, in: WiSt, Heft 6, Juni 1980, S. 269-276

Tscheulin (1991)

Tscheulin, D.K.: Ein empirischer Vergleich der Eignung von Conjoint-Analysen und „Analytic Hierarchy Process“ (AHP) zur Neuproduktplanung, in: ZfB, 61. Jg., Heft 18, 1991, S. 1267-1280

Tscheulin (1996)

Tscheulin, D.K.: Determinanten der Validität der Conjoint-Analyse, in: von Ahnen, A.; Czieskowsky, T. (Hrsg.): Marketing und Marktforschung: Entwick-

lungen, Erweiterungen und Schnittstellen im nationalen und internationalen Kontext, Hamburg 1996, S. 585-598

Tscheulin/Blaimont (1993)

Tscheulin, D.K.; Blaimont, C.: Die Abhängigkeit der Prognosegüte von Conjoint-Studien von demographischen Probanden-Charakteristika, in: ZfB, 63. Jg., Heft 8, 1993, S. 839-847

Tversky/Kahnemann (1983)

Tversky, P.; Kahnemann, D.: Extensional Versus Intuitive Reasoning: The Conjunction Fallacy in Probability Judgment, in: Psychological Review, Vol. 90, No. 4, October 1983, S. 293-315

Twardada (1998)

Twardada, W.: „Share of Customer“, der langfristige Erfolgsfaktor, in: Markenartikel, Nr. 3, 1998, S. 30-36

Value Retail News (2000a)

Value Retail News (Hrsg.): Outlet Industry Data, o.J., URL: www.valueretailnews.com/data.html, Funddatum: Dezember 2000

Value Retail News (2000b)

Value Retail News (Hrsg.): Summary, Dec. 2000, URL: <http://www.icsc.org/vrn/0012/>, Funddatum: Dezember 2000

Verhallen/de Nooij (1982)

Verhallen, T.M.M.; de Nooij, G.J.: Retail Attribute Sensivity and Shopping Patronage, in: Journal of Economic Psychology, Vol. 2, 1982, S. 39-55

Vogels/Holl/Birk (1998)

Vogels, P.-H.; Holl, S.; Birk, H.-J.: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Stadtforschung aktuell, Bd. 69, Basel u.a. 1998

Vogels/Will (1999)

Vogels, P.-H.; Will, J.: Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory-Outlet-Centern, Basel u.a. 1999

Vriens (1995)

Vriens, M.: Conjoint Analysis in Marketing: Developments in Stimulus Representation and Segmentation Methods, Capelle a/d IJssel (Niederlande) 1995

Vriens et al. (1995)

Vriens, M.; Loosschilder, G.; Rosbergen, E.; Wittink, D.R.: Pictorial or Verbal Representations in Conjoint for New Product Development: Is there a Difference?, Working Paper, University of Groningen, Groningen (Niederlande) 1995

Walzel (1997)

Walzel, B.: Factory Warehouse Center + Factory Outlet Center - Englische Erfahrungen, in: Marketing Journal, Heft 2, 1997, S. 122-125

Weiber/Rosendahl (1996)

Weiber, R.; Rosendahl, T.: Einsatzmöglichkeiten alternativer Untersuchungsansätze der Conjoint-Analyse, in: von Ahsen, A.; Czieskowsky, T. (Hrsg.): Marketing und Marktforschung: Entwicklungen, Erweiterungen und Schnittstellen im nationalen und internationalen Kontext, Hamburg 1996, S. 557-584

Weiber/Rosendahl (1997)

Weiber, R.; Rosendahl, T.: Anwendungsprobleme der Conjoint-Analyse, in: Marketing ZFP, 19. Jg., Heft 2, 1997, S. 107-118

Weinberg (1981)

Weinberg, P.: Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn et al. 1981

Weinstein (1987)

Weinstein, A.: Market Segmentation, Chicago/Illinois 1987

Weisenfeld (1988)

Weisenfeld, U.: Die Einflüsse von Verfahrenvariationen und der Art des Kaufentscheidungsprozesses auf die Reliabilität der Ergebnisse bei der Conjoint-Analyse, Berlin 1989, zugl.: Kiel, Univ., Diss., 1988

Westbrook/Black (1985)

Westbrook, R.A.; Black, W.C.: A Motivation-Based Shopper Typology, in: JoR, Vol. 61, No. 1, 1985, S. 78-103

Wilkie/Pessemier (1973)

Wilkie, W.L.; Pessemier, E.A.: Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models, in: JoMR, Vol. 10, 1973, S. 428-441

Witt/Bernstein (1992)

Witt, K.J.; Bernstein, S.: Best Practice in Disk-by-Mail Surveys, in: Proceedings of the Sawtooth Conference, Sun Valley/Idaho, 1992, S. 1-22

Wittink/Cattin (1989)

Wittink, D.R.; Cattin, P.: Commercial use of conjoint analysis: An update, in: JoM, Vol. 53, July 1989, S. 91-96

Wittink et al. (1991)

Wittink, D.R.; Huber, J.C.; Fiedler, J.A.; Miller, R.L.: The Magnitude of and an Explanation/Solution for the Number of Levels Effect in Conjoint Analysis, working paper, Cornell University, November 1991

Wittink et al. (1992)

Wittink, D.R.; Huber, J.; Zandan, P.; Johnson, R.M.: The number of levels effect in conjoint: Where does it come from, and can it be eliminated?, in: Metegrano, M. (Ed.): 1992 Sawtooth Software Conference Proceedings, Ketchum 1992, S. 355-364

Wittink/Krishnamurthi/Reibstein (1989)

Wittink, D.R.; Krishnamurthi, L.; Reibstein, D.J.: The Effect of Differences in the Number of Attribute Levels on Conjoint Results, in: Marketing Letters, No. 1, 1989, S. 113-123

Wittink/Vriens/Burhenne (1994)

Wittink, D.R.; Vriens, M.; Burhenne, W.: Commercial use of conjoint analysis in Europe: Results and critical reflections, in: International Journal of Research in Marketing, 11. Jg., 1994, S. 41-52

Woll (1964)

Woll, A.: Der Wettbewerb im Einzelhandel: Zur Dynamik der modernen Vertriebsformen, Berlin 1964

Woratschek (1992)

Woratschek, H.: Betriebsform, Markt und Strategie, Wiesbaden 1992, zugl.: Frankfurt (Main), Univ., Diss., 1991

Woratschek (1996)

Woratschek, H.: Die Positionierung von Handelsbetrieben: Ein Modell zur Unterstützung der Positionierungsentscheidung, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1996/97 - Positionierung des Handels, Wiesbaden 1996, S. 3-24

Ziehe (1998)

Ziehe, N.: Einzelhandel und Verkehrspolitik: Eine empirische Analyse der Bedeutung von Erreichbarkeit und Attraktivität für die Zentrenwahl der Verbraucher, Stuttgart 1998, zugl.: Köln, Univ., Diss., 1998

Zimmermann (1998)

Zimmermann, P.: FOC sind als Einkaufszentrum zu qualifizieren – Planungsrechtliche Zulässigkeit und allgemeine Verfahrensgrundsätze, in: LZ, Nr. 16 v. 17.04.1998, S. 80

sonstige Quellen:

BverwG 22.05.1987, 4 C 19.85, BauR 87, 528

Einzelhandelserlaß NRW (1996)

Einzelhandelserlaß NRW, in: Ministerblatt für das Land Nordrhein-Westfalen, 49. Jg., Nr. 38, Düsseldorf 1996

ANHANGSVERZEICHNIS

ANHANG 1	KUNDENBEFRAGUNG – UNTERSUCHUNGSABLAUF ALASCA	XLVII
ANHANG 2	KUNDENBEFRAGUNG – UNTERSUCHUNGSDESIGN ZUSATZBEFRAGUNG	LII
Anhang 2.1	Fragebogen Innenstadt.....	LIII
Anhang 2.2	Fragebogen Einkaufszentrum.....	LVII
Anhang 2.3	Fragebogen Factory Outlet.....	LXI
Anhang 2.4	Fotos Factory Outlet Center	LXV
ANHANG 3	KUNDENBEFRAGUNG – AUSWERTUNG.....	LXVII
Anhang 3.1	Gesamtnutzen FOC bei Kunden verschiedener Betriebsformen ..	LXVII
Anhang 3.2	F-Werte der Cluster	LXVIII
Anhang 3.3	t-Werte der Cluster	LXIX
Anhang 3.4	Soziodemographische Merkmale der Cluster	LXX
Anhang 3.5	Beobachtbare Merkmale der Cluster	LXXV
Anhang 3.6	Gesamtnutzen FOC der Cluster	LXXVIII
Anhang 3.7	Gesamtnutzen FOC nach Geschlecht und Alter.....	LXXIX
Anhang 3.8	Gesamtnutzen FOC bei unterschiedlicher Besuchsbereitschaft..	LXXX
Anhang 3.9	Besuchsbereitschaft nach Geschlecht und Alter	LXXXI
Anhang 3.10	Maximale Anfahrtszeit bei unterschiedlicher Besuchsbereitschaft	LXXXIII
Anhang 3.11	Maximale Anfahrtszeit der Cluster.....	LXXXIV
Anhang 3.12	Kundentyp und Besuchsbereitschaft	LXXXV
Anhang 3.13	Kundentyp und besuchte Betriebsform.....	LXXXVI
ANHANG 4	FRAGEBOGEN – BEKLEIDUNGSHERSTELLER.....	LXXXVII
ANHANG 5	HERSTELLERBEFRAGUNG – AUSWERTUNG	XCI
Anhang 5.1	Auswertung der Statements	XCI
Anhang 5.2	Gesamtbeurteilung und Factory Outlet.....	XCV
Anhang 5.3	Gesamtbeurteilung und Modegrad	XCVII

ANHANG 1 KUNDENBEFRAGUNG – UNTERSUCHUNGSABLAUF ALASCA

Alasca

Guten Tag!

Wir freuen uns, daß Sie an dieser Studie der Universität Essen teilnehmen.

Im folgenden werden wir Ihnen einige Fragen zu Einkaufsarten für Bekleidung stellen.

Hierbei geht es NICHT um das Geschäft, in dem Sie sich gerade befinden, sondern um IHRE WÜNSCHE UND VORSTELLUNGEN beim Bekleidungskauf.

Die Aufgaben werden in den einzelnen Abschnitten des Interviews erklärt. Sollten Sie etwas nicht verstehen, helfen Ihnen die Interviewer gerne weiter!

Zurück Weiter Info Ende

Alasca

Wir präsentieren Ihnen jetzt jeweils auf einer Seite bestimmte Eigenschaften von Einkaufsarten für Bekleidung. Sie haben die Aufgabe, diese zu beurteilen.

Lesen Sie sich bitte zunächst die Angaben auf einer Seite durch.

Ein Beispiel: Ein Geschäft hat...

- eine moderne aufwendige Einrichtung
- eine stilvolle Einrichtung
- eine schlichte Einrichtung

Bei der Einrichtung, die Ihnen am besten gefällt, schieben Sie den Regler in dem zugehörigen Feld GANZ NACH RECHTS.

Bei der Einrichtung, die Ihnen am wenigstens gefällt, lassen Sie den Regler GANZ LINKS.

Bei der dritten Einrichtung schieben Sie den Regler in eine Position zwischen den beiden Extremen!

Zurück Weiter Info Ende

Alaska

Wie beurteilen Sie diese Eigenschaften bei Einkaufsorten für Bekleidung? Schieben Sie den Regler ganz nach rechts bei der besten, lassen Sie ihn links bei der schlechtesten Eigenschaft!

in der INNENSTADT

in einem EINKAUFSZENTRUM AUSSERHALB der Innenstadt

in einem GESCHÄFT AUSSERHALB der Innenstadt, was nicht zu einem Einkaufszentrum gehört

Zurück Weiter Info Ende

Alaska

Nun sollen Sie angeben, wie wichtig für Sie bestimmte UNTERSCHIEDE bei Bekleidungsgeschäften sind.

Ein Beispiel: Wenn Sie die Wahl haben zwischen einem Geschäft mit moderner aufwendiger Einrichtung und einem mit stilvoller Einrichtung.

Ist dies für Ihre Entscheidung wichtig oder nicht?

Wenn Ihnen die Einrichtung völlig unwichtig ist, lassen Sie den Regler LINKS!
Wenn Ihnen die Einrichtung dagegen sehr wichtig ist, schieben Sie den Regler weit nach RECHTS!

Zurück Weiter Info Ende

Alasca

Für welchen Einkaufsort würden Sie sich entscheiden, den auf der LINKEN oder den auf der RECHTEN Seite?

NUR Bekleidung und Accessoires erhältlich	AUCH ANDERE Waren als Bekleidung und Accessoires (u.a. Lebensmittel) erhältlich
größtenteils Restposten, Ware zweiter Wahl oder vergangener Saisons	größtenteils reguläre Ware erster Wahl und aktueller Saison

sicher links sicher rechts

Zurück	Weiter	Info	Ende
--------	--------	------	------

Alasca

Für welchen Einkaufsort würden Sie sich entscheiden, den auf der LINKEN oder den auf der RECHTEN Seite?

in einem GESCHÄFT AUSSERHALB der Innenstadt, was nicht zu einem Einkaufszentrum gehört	in der INNENSTADT
größtenteils Restposten, Ware zweiter Wahl oder vergangener Saisons	größtenteils reguläre Ware erster Wahl und aktueller Saison
NIEDRIGE Preise	MITTLERE Preise
MIT Restaurants	MIT Freizeiteinrichtungen, Restaurants, Kinderbart

sicher links sicher rechts

Zurück	Weiter	Info	Ende
--------	--------	------	------



ANHANG 2 KUNDENBEFRAGUNG – UNTERSUCHUNGSDESIGN ZUSATZ- BEFRAGUNG

Die Zusatzbefragung umfaßt einen Fragebogen in einer der drei Versionen

- Innenstadt
- Einkaufszentrum
- Factory Outlet

sowie die Fotos eines bestehenden Factory Outlet Centers (Parndorf/Österreich).

Anhang 2.1 Fragebogen Innenstadt

FRAGEBOGEN INNENSTADT

Fragebogen-Nr. (ID): _____ Befragungsort (Einkaufsstätte): _____ Geschlecht: _____
Name des Interviewers: _____ Datum: _____ Uhrzeit: _____

Angaben zum heutigen Einkauf

Welches Verkehrsmittel nutzen Sie heute für Ihren Einkauf? *(Bitte Antworten vorlesen!)*

- PKW (1) Bus/Bahn (2) Fahrrad (3) zu Fuß (4)

Wie lange dauerte die Anfahrt zum Einkaufsort ungefähr? ca. _____ Minuten

Wie häufig besuchen Sie dieses Geschäft? *(Bitte Liste 1 vorlegen!)*

- mehrmals wöchentlich (1) einmal wöchentlich (2) zwei- bis dreimal monatlich (3) alle ein bis zwei Monate (4) seltener (5)

Angaben zu Bekleidungskäufen im allgemeinen

Wo kaufen Sie Bekleidung ein? *(Bitte Antworten vorlesen!)*

- ausschließlich in der Innenstadt *(nächste Frage überspringen!)* (1) unter anderem in der Innenstadt (2) nicht in der Innenstadt (3)

Wo kaufen Sie (außerdem) Bekleidung ein? _____

Wie häufig gehen Sie in Bekleidungsgeschäfte, um sich vor allem zu **informieren**? *(Bitte Liste 1 vorlegen!)*

- mehrmals wöchentlich (1) einmal wöchentlich (2) zwei- bis dreimal monatlich (3) alle ein bis zwei Monate (4) seltener (5)

Wie häufig **kaufen** Sie etwas in Bekleidungsgeschäften? *(Bitte Liste 1 vorlegen!)*

- mehrmals wöchentlich (1) einmal wöchentlich (2) zwei- bis dreimal monatlich (3) alle ein bis zwei Monate (4) seltener (5)

Mit wem gehen Sie in der Regel Bekleidung einkaufen? *(Bitte Antworten vorlesen!)*

- alleine (1) mit dem Partner/der Partnerin (2) mit einem Freund/einer Freundin (3) mit der Familie (4) mit mehreren Freund(inn)en (5)

Wieviel DM geben Sie etwa durchschnittlich pro Monat für sich selbst für Bekleidung aus?

ca. _____ DM

Wann kaufen Sie meistens Bekleidung? *(Bitte Antworten vorlesen!)*

- zu Beginn der neuen Saison (1) in der jeweiligen Saison (2) im Schlußverkauf (3) zu keiner bestimmten Zeit (4)

Beurteilung von Aussagen zu Bekleidungskäufen

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? *(Bitte Liste 2 vorlegen!)*

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Es macht mir Spaß, neue Geschäfte in anderen Städten auszuprobieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Bevor ich ein Kleidungsstück kaufe, überlege ich mir das gründlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Ich gebe für Bekleidung mehr Geld aus und spare lieber in anderen Bereichen (z.B. Lebensmitteln oder Haushaltswaren).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Ich achte ich in erster Linie auf Qualität und weniger auf den Preis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Der Bekleidungskauf muß vor allem problemlos sein und sollte nicht viel Zeit in Anspruch nehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Schick angezogen zu sein ist für mich auch Ausdruck meiner Persönlichkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Ich möchte eine kompetente Beratung, dafür bin ich auch bereit, mehr zu zahlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Ich kaufe meine Bekleidung fast immer im selben Geschäft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Ich informiere mich gerne über Bekleidung, z.B. durch Modezeitschriften.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Beim Bekleidungskauf kommt es vor allem auf ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Wenn ich sehe, daß ich das gleiche Kleidungsstück woanders günstiger bekomme, gehe ich auf jeden Fall in das andere Geschäft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Ich gehe einkaufen, weil ich Spaß daran habe, nicht so sehr, weil ich wirklich etwas brauche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Ich ärgere mich manchmal darüber, daß ich für ein Kleidungsstück Geld ausgegeben habe, was mir dann doch nicht richtig gefällt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Um mich vor Fehlkäufen zu schützen, nehme ich gerne Beratung in Anspruch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	In ein Geschäft gehe ich nur dann häufiger, wenn es mich wirklich zufrieden stellen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Beurteilung des vorhandenen Einzelhandelsangebots

Wie beurteilen Sie das Bekleidungsangebot in der **Innenstadt** in Essen insgesamt?

Bitte geben Sie eine Schulnote (von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend): _____

Was gefällt Ihnen **nicht** am vorhandenen Angebot in der Innenstadt?

Wie beurteilen Sie dieses **Geschäft** im Bekleidungsbereich insgesamt?

Bitte geben Sie eine Schulnote (von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend): _____

Was gefällt Ihnen **nicht** an diesem Geschäft?

Angaben zur Person

Wie viele Personen leben insgesamt in Ihrem Haushalt? _____ Personen

Wie viele davon sind Kinder (unter 18 Jahren)? _____

In welche der folgenden Berufsgruppen ordnen Sie sich ein? (*Bitte Liste 3 vorlegen!*)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Schüler(in)/Student(in)/
Auszubildender (1) | <input type="checkbox"/> Beamte(r) (5) |
| <input type="checkbox"/> Rentner(in) (2) | <input type="checkbox"/> Selbständige(r) (6) |
| <input type="checkbox"/> derzeit ohne Arbeit (3) | <input type="checkbox"/> Arbeiter(in) (7) |
| <input type="checkbox"/> Angestellte(r) (4) | <input type="checkbox"/> Hausfrau/ Hausmann (8) |

Wie groß ist das Netto-Einkommen des Haushalts pro Monat insgesamt? (*Bitte Liste 4 vorlegen!*)

- | | | | | |
|--|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> unter 1.000 DM
(1) | <input type="checkbox"/> 1.000 DM bis
3.000 DM (2) | <input type="checkbox"/> 3.000 DM bis
5.000 DM (3) | <input type="checkbox"/> 5.000 DM bis
7.000 DM (4) | <input type="checkbox"/> über 7.000 DM
(5) |
|--|---|---|---|---|

Welchen Bildungsabschluß haben Sie? (*Bitte Antworten vorlesen, Mehrfachnennungen möglich!*)

- | | | | | | |
|--|---|--|---|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Haupt- oder
Realschul-
abschluß (1) | <input type="checkbox"/> Abitur/
Fachhoch-
schulreife (2) | <input type="checkbox"/> Studien-
abschluß
(3) | <input type="checkbox"/> abgeschlos-
sene Lehre
(4) | <input type="checkbox"/> höheren berufs-
qualifizierenden
Abschluß (5) | <input type="checkbox"/> keinen (6) |
|--|---|--|---|--|-------------------------------------|

Verfügen Sie über einen PKW? (*Bitte Antworten vorlesen!*)

- ja (eigener PKW) (1) gelegentlich (z.B. PKW des Partners) (2) nein (kein PKW) (3)

Objektbeurteilung

Bitte Fotos vorlegen!

Dies ist ein Einkaufszentrum für Fabrikverkaufswaren mit den folgenden Merkmalen:

- außerhalb der Innenstadt
- nur Bekleidung und Accessoires erhältlich
- renommierte Marken
- größtenteils Restposten, Ware zweiter Wahl oder vergangener Saisons
- Preisabschläge zwischen 30% und 70%
- mit Restaurants

Angenommen in dieser Gegend gäbe es so ein Zentrum, würden Sie dort einkaufen gehen?
(Bitte Antworten vorlesen!)

ja, auf jeden Fall ⁽¹⁾ wahrscheinlich ⁽²⁾ weiß nicht ⁽³⁾ eher nicht ⁽⁴⁾ nein, auf keinen Fall ⁽⁵⁾

Warum würden Sie eventuell dort **nicht** einkaufen gehen?

Wie lange würden Sie maximal mit dem PKW fahren, um in einem solchen Center einzukaufen? max. _____ Minuten

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang 2.2 Fragebogen Einkaufszentrum

FRAGEBOGEN EINKAUFSZENTRUM

Fragebogen-Nr. (ID): _____ Befragungsort (Einkaufszentrum): _____ Geschlecht: _____
Name des Interviewers: _____ Datum: _____ Uhrzeit: _____

Angaben zum heutigen Einkauf

Welches Verkehrsmittel nutzen Sie heute für Ihren Einkauf? *(Bitte Antworten vorlesen!)*

- PKW (1) Bus/Bahn (2) Fahrrad (3) zu Fuß (4)

Wie lange dauerte die Anfahrt zum Einkaufszentrum ungefähr? ca. _____ Minuten

Wie häufig besuchen Sie dieses Einkaufszentrum? *(Bitte Liste 1 vorlegen!)*

- mehrmals wöchentlich (1) einmal wöchentlich (2) zwei- bis dreimal monatlich (3) alle ein bis zwei Monate (4) seltener (5)

Angaben zu Bekleidungskäufen im allgemeinen

Wo kaufen Sie Bekleidung ein? *(Bitte Antworten vorlesen!)*

- ausschließlich im Einkaufszentrum *(nächste Frage überspringen!)* (1) unter anderem im Einkaufszentrum (2) nicht im Einkaufszentrum (3)

Wo kaufen Sie (außerdem) Bekleidung ein? _____

Wie häufig gehen Sie in Bekleidungsgeschäfte, um sich vor allem zu **informieren**? *(Bitte Liste 1 vorlegen!)*

- mehrmals wöchentlich (1) einmal wöchentlich (2) zwei- bis dreimal monatlich (3) alle ein bis zwei Monate (4) seltener (5)

Wie häufig **kaufen** Sie etwas in Bekleidungsgeschäften? *(Bitte Liste 1 vorlegen!)*

- mehrmals wöchentlich (1) einmal wöchentlich (2) zwei- bis dreimal monatlich (3) alle ein bis zwei Monate (4) seltener (5)

Mit wem gehen Sie in der Regel Bekleidung einkaufen? *(Bitte Antworten vorlesen!)*

- alleine (1) mit dem Partner/ der Partnerin (2) mit einem Freund/ einer Freundin (3) mit der Familie (4) mit mehreren Freund(inn)en (5)

Wieviel DM geben Sie etwa durchschnittlich pro Monat für sich selbst für Bekleidung aus?

ca. _____ DM

Wann kaufen Sie meistens Bekleidung? *(Bitte Antworten vorlesen!)*

- zu Beginn der neuen Saison (1) in der jeweiligen Saison (2) im Schlußverkauf (3) zu keiner bestimmten Zeit (4)

Beurteilung von Aussagen zu Bekleidungskäufen

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? *(Bitte Liste 2 vorlegen!)*

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Es macht mir Spaß, neue Geschäfte in anderen Städten auszuprobieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Bevor ich ein Kleidungsstück kaufe, überlege ich mir das gründlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Ich gebe für Bekleidung mehr Geld aus und spare lieber in anderen Bereichen (z.B. Lebensmitteln oder Haushaltswaren).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Ich achte ich in erster Linie auf Qualität und weniger auf den Preis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Der Bekleidungskauf muß vor allem problemlos sein und sollte nicht viel Zeit in Anspruch nehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Schick angezogen zu sein ist für mich auch Ausdruck meiner Persönlichkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Ich möchte eine kompetente Beratung, dafür bin ich auch bereit, mehr zu zahlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Ich kaufe meine Bekleidung fast immer im selben Geschäft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Ich informiere mich gerne über Bekleidung, z.B. durch Modezeitschriften.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Beim Bekleidungskauf kommt es vor allem auf ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Wenn ich sehe, daß ich das gleiche Kleidungsstück woanders günstiger bekomme, gehe ich auf jeden Fall in das andere Geschäft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Ich gehe einkaufen, weil ich Spaß daran habe, nicht so sehr, weil ich wirklich etwas brauche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Ich ärgere mich manchmal darüber, daß ich für ein Kleidungsstück Geld ausgegeben habe, was mir dann doch nicht richtig gefällt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Um mich vor Fehlkäufen zu schützen, nehme ich gerne Beratung in Anspruch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	In ein Geschäft gehe ich nur dann häufiger, wenn es mich wirklich zufrieden stellen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Beurteilung des vorhandenen Einzelhandelsangebots

Welche Geschäfte besuchen Sie heute für Bekleidungskäufe hier im Einkaufszentrum?

Wie beurteilen Sie das Bekleidungsangebot hier im Einkaufszentrum insgesamt?

Bitte geben Sie eine Schulnote (von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend): _____

Was gefällt Ihnen **nicht** am vorhandenen Angebot hier im Einkaufszentrum?

Angaben zur Person

Wie viele Personen leben insgesamt in Ihrem Haushalt? _____ Personen

Wie viele davon sind Kinder (unter 18 Jahren)? _____

In welche der folgenden Berufsgruppen ordnen Sie sich ein? *(Bitte Liste 3 vorlegen!)*

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Schüler(in)/Student(in)/
Auszubildender (1) | <input type="checkbox"/> Beamte(r) (5) |
| <input type="checkbox"/> Rentner(in) (2) | <input type="checkbox"/> Selbständige(r) (6) |
| <input type="checkbox"/> derzeit ohne Arbeit (3) | <input type="checkbox"/> Arbeiter(in) (7) |
| <input type="checkbox"/> Angestellte(r) (4) | <input type="checkbox"/> Hausfrau/ Hausmann (8) |

Wie groß ist das Netto-Einkommen des Haushalts pro Monat insgesamt? *(Bitte Liste 4 vorlegen!)*

- | | | | | |
|--|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> unter 1.000 DM
(1) | <input type="checkbox"/> 1.000 DM bis
3.000 DM (2) | <input type="checkbox"/> 3.000 DM bis
5.000 DM (3) | <input type="checkbox"/> 5.000 DM bis
7.000 DM (4) | <input type="checkbox"/> über 7.000 DM
(5) |
|--|---|---|---|---|

Welchen Bildungsabschluß haben Sie? *(Bitte Antworten vorlesen, Mehrfachnennungen möglich!)*

- | | | | | | |
|--|---|--|---|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Haupt- oder
Realschul-
abschluß (1) | <input type="checkbox"/> Abitur/
Fachhoch-
schulreife (2) | <input type="checkbox"/> Studien-
abschluß
(3) | <input type="checkbox"/> abgeschlos-
sene Lehre
(4) | <input type="checkbox"/> höheren berufs-
qualifizierenden
Abschluß (5) | <input type="checkbox"/> keinen (6) |
|--|---|--|---|--|-------------------------------------|

Verfügen Sie über einen PKW? *(Bitte Antworten vorlesen!)*

- ja (eigener PKW) (1) gelegentlich (z.B. PKW des Partners) (2) nein (kein PKW) (3)

Objektbeurteilung

Bitte Fotos vorlegen!

Dies ist ein Einkaufszentrum für Fabrikverkaufswaren mit den folgenden Merkmalen:

- außerhalb der Innenstadt
- nur Bekleidung und Accessoires erhältlich
- renommierte Marken
- größtenteils Restposten, Ware zweiter Wahl oder vergangener Saisons
- Preisabschläge zwischen 30% und 70%
- mit Restaurants

Angenommen in dieser Gegend gäbe es so ein Zentrum, würden Sie dort einkaufen gehen?
(Bitte Antworten vorlesen!)

ja, auf jeden Fall ⁽¹⁾ wahrscheinlich ⁽²⁾ weiß nicht ⁽³⁾ eher nicht ⁽⁴⁾ nein, auf keinen Fall ⁽⁵⁾

Warum würden Sie eventuell dort **nicht** einkaufen gehen?

Wie lange würden Sie maximal mit dem PKW fahren, um in einem solchen Center einzukaufen? max. _____ Minuten

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang 2.3 Fragebogen Factory Outlet

FRAGEBOGEN FACTORY OUTLET

Fragebogen-Nr. (ID): _____ Befragungsort (Outlet): _____ Geschlecht: ____
Name des Interviewers: _____ Datum: _____ Uhrzeit: _____

Angaben zum heutigen Einkauf

Welches Verkehrsmittel nutzen Sie heute für Ihren Einkauf? *(Bitte Antworten vorlesen!)*

- PKW (1) Bus/Bahn (2) Fahrrad (3) zu Fuß (4)

Wie lange dauerte die Anfahrt zum Factory Outlet ungefähr? ca. _____ Minuten

Wie häufig besuchen Sie dieses Factory Outlet? *(Bitte Liste 1 vorlegen!)*

- mehrmals einmal zwei- bis dreimal alle ein bis zwei seltener (5)
wöchentlich (1) wöchentlich (2) monatlich (3) Monate (4)

Angaben zu Bekleidungskäufen im allgemeinen

Wo kaufen Sie Bekleidung ein? *(Bitte Antworten vorlesen!)*

- ausschließlich in Factory Outlets unter anderem in nicht in Factory Outlets (3)
(nächste Frage überspringen!) (1) Factory Outlets (2)

Wo kaufen Sie (außerdem) Bekleidung ein? _____

Wie häufig gehen Sie in Bekleidungsgeschäfte, um sich vor allem zu **informieren**? *(Bitte Liste 1 vorlegen!)*

- mehrmals einmal zwei- bis dreimal alle ein bis zwei seltener (5)
wöchentlich (1) wöchentlich (2) monatlich (3) Monate (4)

Wie häufig **kaufen** Sie etwas in Bekleidungsgeschäften? *(Bitte Liste 1 vorlegen!)*

- mehrmals einmal zwei- bis dreimal alle ein bis zwei seltener (5)
wöchentlich (1) wöchentlich (2) monatlich (3) Monate (4)

Mit wem gehen Sie in der Regel Bekleidung einkaufen? *(Bitte Antworten vorlesen!)*

- alleine (1) mit dem Partner/ mit einem Freund/ mit der mit mehreren
der Partnerin (2) einer Freundin (3) Familie (4) Freund(inn)en (5)

Wieviel DM geben Sie etwa durchschnittlich pro Monat für sich selbst für Bekleidung aus?

ca. _____ DM

Wann kaufen Sie meistens Bekleidung? *(Bitte Antworten vorlesen!)*

- zu Beginn der in der jeweiligen im Schlußverkauf (3) zu keiner
neuen Saison (1) Saison (2) bestimmten Zeit (4)

Beurteilung von Aussagen zu Bekleidungskäufen

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? *(Bitte Liste 2 vorlegen!)*

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Es macht mir Spaß, neue Geschäfte in anderen Städten auszuprobieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Bevor ich ein Kleidungsstück kaufe, überlege ich mir das gründlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Ich gebe für Bekleidung mehr Geld aus und spare lieber in anderen Bereichen (z.B. Lebensmitteln oder Haushaltswaren).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Ich achte ich in erster Linie auf Qualität und weniger auf den Preis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Der Bekleidungskauf muß vor allem problemlos sein und sollte nicht viel Zeit in Anspruch nehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Schick angezogen zu sein ist für mich auch Ausdruck meiner Persönlichkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Ich möchte eine kompetente Beratung, dafür bin ich auch bereit, mehr zu zahlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Ich kaufe meine Bekleidung fast immer im selben Geschäft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Ich informiere mich gerne über Bekleidung, z.B. durch Modezeitschriften.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Beim Bekleidungskauf kommt es vor allem auf ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Wenn ich sehe, daß ich das gleiche Kleidungsstück woanders günstiger bekomme, gehe ich auf jeden Fall in das andere Geschäft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Ich gehe einkaufen, weil ich Spaß daran habe, nicht so sehr, weil ich wirklich etwas brauche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Ich ärgere mich manchmal darüber, daß ich für ein Kleidungsstück Geld ausgegeben habe, was mir dann doch nicht richtig gefällt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Um mich vor Fehlkäufen zu schützen, nehme ich gerne Beratung in Anspruch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	In ein Geschäft gehe ich nur dann häufiger, wenn es mich wirklich zufrieden stellen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Beurteilung des vorhandenen Einzelhandelsangebots

Wie beurteilen Sie das Bekleidungsangebot hier im Factory Outlet insgesamt?
Bitte geben Sie eine Schulnote (von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend): _____

Was gefällt Ihnen **nicht** an diesem Factory Outlet?

Angaben zur Person

Wie viele Personen leben insgesamt in Ihrem Haushalt? _____ Personen

Wie viele davon sind Kinder (unter 18 Jahren)? _____

In welche der folgenden Berufsgruppen ordnen Sie sich ein? *(Bitte Liste 3 vorlegen!)*

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Schüler(in)/Student(in)/
Auszubildender (1) | <input type="checkbox"/> Beamte(r) (5) |
| <input type="checkbox"/> Rentner(in) (2) | <input type="checkbox"/> Selbständige(r) (6) |
| <input type="checkbox"/> derzeit ohne Arbeit (3) | <input type="checkbox"/> Arbeiter(in) (7) |
| <input type="checkbox"/> Angestellte(r) (4) | <input type="checkbox"/> Hausfrau/ Hausmann (8) |

Wie groß ist das Netto-Einkommen des Haushalts pro Monat insgesamt? *(Bitte Liste 4 vorlegen!)*

- | | | | | |
|--|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> unter 1.000 DM
(1) | <input type="checkbox"/> 1.000 DM bis
3.000 DM (2) | <input type="checkbox"/> 3.000 DM bis
5.000 DM (3) | <input type="checkbox"/> 5.000 DM bis
7.000 DM (4) | <input type="checkbox"/> über 7.000 DM
(5) |
|--|---|---|---|---|

Welchen Bildungsabschluß haben Sie? *(Bitte Antworten vorlesen, Mehrfachnennungen möglich!)*

- | | | | | | |
|--|---|--|---|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Haupt- oder
Realschul-
abschluß (1) | <input type="checkbox"/> Abitur/
Fachhoch-
schulreife (2) | <input type="checkbox"/> Studien-
abschluß
(3) | <input type="checkbox"/> abgeschlos-
sene Lehre
(4) | <input type="checkbox"/> höheren berufs-
qualifizierenden
Abschluß (5) | <input type="checkbox"/> keinen (6) |
|--|---|--|---|--|-------------------------------------|

Verfügen Sie über einen PKW? *(Bitte Antworten vorlesen!)*

- ja (eigener PKW) (1) gelegentlich (z.B. PKW des Partners) (2) nein (kein PKW) (3)

Objektbeurteilung

Bitte Fotos vorlegen!

Dies ist ein Einkaufszentrum für Fabrikverkaufswaren mit den folgenden Merkmalen:

- außerhalb der Innenstadt
- nur Bekleidung und Accessoires erhältlich
- renommierte Marken
- größtenteils Restposten, Ware zweiter Wahl oder vergangener Saisons
- Preisabschläge zwischen 30% und 70%
- mit Restaurants

Angenommen in dieser Gegend gäbe es so ein Zentrum, würden Sie dort einkaufen gehen?
(Bitte Antworten vorlesen!)

ja, auf jeden Fall ⁽¹⁾ wahrscheinlich ⁽²⁾ weiß nicht ⁽³⁾ eher nicht ⁽⁴⁾ nein, auf keinen Fall ⁽⁵⁾

Warum würden Sie eventuell dort **nicht** einkaufen gehen?

Wie lange würden Sie maximal mit dem PKW fahren, um in einem solchen Center einzukaufen? max. _____ Minuten

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang 2.4 Fotos Factory Outlet Center





ANHANG 3 KUNDENBEFRAGUNG – AUSWERTUNG

Anhang 3.1 Gesamtnutzen FOC bei Kunden verschiedener Betriebsformen

Deskriptive Statistik

	N	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler
Warenhaus	89	223,90	61,94	6,57
Textilkaufhaus	68	214,00	63,21	7,66
Einkaufszentrum	127	237,93	62,56	5,55
Factory Outlet	129	244,65	58,29	5,13
Gesamt	413	233,07	62,04	3,05

Varianzanalyse

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	52526,70	3	17508,90	4,67	0,00
Innerhalb der Gruppen	1533274,63	409	3748,84		
Gesamt	1585801,33	412			

Anhang 3.2 F-Werte der Cluster

Statement	Cluster					
	1 (n=82)	2 (n=99)	3 (n=63)	4 (n=72)	5 (n=51)	6 (n=45)
Wenn ich sehe, daß ich das gleiche Kleidungsstück <i>woanders günstiger</i> bekomme, gehe ich auf jeden Fall in das andere Geschäft.	0,57	0,57	1,29	0,31	1,72	2,11
Beim Bekleidungskauf kommt es vor allem auf ein <i>gutes Preis-/Leistungsverhältnis</i> an.	0,74	0,61	0,56	0,99	1,42	1,55
In ein <i>Geschäft</i> gehe ich nur dann häufiger, wenn es mich wirklich <i>zufrieden stellen</i> kann.	0,97	0,44	0,89	0,99	0,60	2,02
Bevor ich ein Kleidungsstück kaufe, <i>überlege</i> ich mir das gründlich.	0,76	0,49	1,23	1,13	1,12	1,42
<i>Schick angezogen</i> zu sein, ist für mich auch Ausdruck meiner Persönlichkeit.	1,02	0,47	1,03	0,63	0,67	0,81
Ich achte in erster Linie auf <i>Qualität</i> und weniger auf den Preis.	0,74	0,70	0,75	0,82	0,96	1,11
Der Bekleidungskauf muß vor allem <i>problemlos</i> sein und sollte nicht viel Zeit in Anspruch nehmen.	0,91	0,90	0,85	1,07	0,93	1,16
Es macht mir Spaß, <i>neue Geschäfte</i> in anderen Städten <i>auszuprobieren</i> .	0,62	0,29	1,20	0,78	0,99	0,75
Um mich vor Fehlkäufen zu schützen, nehme ich gerne <i>Beratung</i> in Anspruch.	0,59	0,53	0,34	0,66	0,87	0,43
Ich gehe einkaufen, weil ich <i>Spaß</i> daran habe, nicht so sehr, weil ich wirklich etwas brauche.	0,63	0,79	0,30	0,51	0,49	0,67
Ich möchte eine kompetente <i>Beratung</i> , dafür bin ich auch bereit, mehr zu <i>zahlen</i> .	0,56	0,56	0,86	0,64	0,86	0,28
Ich <i>ärgere</i> mich manchmal darüber, daß ich für ein Kleidungsstück Geld ausgegeben habe, was mir dann doch nicht richtig gefällt.	0,99	0,96	0,58	1,09	0,56	0,62
Ich kaufe meine Bekleidung fast immer <i>im selben Geschäft</i> .	0,71	0,88	0,80	0,73	0,95	1,26
Ich <i>informiere</i> mich gerne über Bekleidung.	0,21	0,77	0,24	0,80	0,65	0,32
Ich gebe für Bekleidung <i>mehr Geld</i> aus und spare lieber in anderen Bereichen.	0,54	1,11	0,70	1,09	0,96	1,02

Anhang 3.3 t-Werte der Cluster

Statement	Cluster					
	1 (n=82)	2 (n=99)	3 (n=63)	4 (n=72)	5 (n=51)	6 (n=45)
Wenn ich sehe, daß ich das gleiche Kleidungsstück <i>woanders günstiger</i> bekomme, gehe ich auf jeden Fall in das andere Geschäft.	-0,10	-0,08	0,00	-0,27	0,52	0,18
Beim Bekleidungskauf kommt es vor allem auf ein <i>gutes Preis-/Leistungsverhältnis</i> an.	0,19	-0,20	-0,33	-0,20	0,31	0,34
In ein <i>Geschäft</i> gehe ich nur dann häufiger, wenn es mich wirklich <i>zufrieden stellen</i> kann.	0,26	-0,38	-0,24	0,01	0,00	0,68
Bevor ich ein Kleidungsstück kaufe, <i>überlege</i> ich mir das gründlich.	-0,11	-0,35	0,09	0,05	0,42	0,32
<i>Schick angezogen</i> zu sein, ist für mich auch Ausdruck meiner Persönlichkeit.	0,40	-0,52	0,41	-0,43	-0,31	0,84
Ich achte in erster Linie auf <i>Qualität</i> und weniger auf den Preis.	0,11	-0,52	-0,40	0,34	0,05	0,86
Der Bekleidungskauf muß vor allem <i>problemlos</i> sein und sollte nicht viel Zeit in Anspruch nehmen.	-0,08	0,06	-0,28	0,31	-0,31	0,16
Es macht mir Spaß, <i>neue Geschäfte</i> in anderen Städten <i>auszuprobieren</i> .	-0,23	-0,61	0,49	-0,34	0,74	0,83
Um mich vor Fehlkäufen zu schützen, nehme ich gerne <i>Beratung</i> in Anspruch.	0,10	-0,64	-0,85	0,67	0,17	1,18
Ich gehe einkaufen, weil ich <i>Spaß</i> daran habe, nicht so sehr, weil ich wirklich etwas brauche.	0,29	-0,38	1,03	-0,84	-0,48	0,73
Ich möchte eine kompetente <i>Beratung</i> , dafür bin ich auch bereit, mehr zu <i>zahlen</i> .	0,02	-0,66	-0,52	0,65	-0,02	1,18
Ich <i>ärgere</i> mich manchmal darüber, daß ich für ein Kleidungsstück Geld ausgegeben habe, was mir dann doch nicht richtig gefällt.	-0,24	-0,28	0,82	-0,30	0,38	0,02
Ich kaufe meine Bekleidung fast immer <i>im selben Geschäft</i> .	0,38	-0,32	0,28	0,28	-0,78	0,00
Ich <i>informiere</i> mich gerne über Bekleidung.	0,65	-0,78	0,76	-0,81	0,11	0,71
Ich gebe für Bekleidung <i>mehr Geld</i> aus und spare lieber in anderen Bereichen.	0,26	-0,43	0,39	-0,05	-0,31	0,32

Anmerkung: t-Werte < -0,5 sind hellgrau, t-Werte > 0,5 sind dunkelgrau schattiert.

Anhang 3.4 Soziodemographische Merkmale der Cluster

Geschlecht – Häufigkeiten

	Cluster						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
männlich	47	34	51	16	24	20	192
weiblich	35	65	12	56	27	25	220
Gesamt	82	99	63	72	51	45	412

Geschlecht – Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	56,92	5	0,00
Likelihood-Quotient	59,98	5	0,00
Zusammenhang linear-mit-linear	2,35	1	0,13
Anzahl der gültigen Fälle	412		

Alter – Deskriptive Statistik

Cluster	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
1	82	33,39	14,10	1,56
2	97	39,35	18,46	1,87
3	61	45,43	16,70	2,14
4	72	38,24	17,15	2,02
5	51	45,86	17,30	2,42
6	45	35,84	13,87	2,07
Gesamt	408	39,29	17,02	0,84

Alter – Varianzanalyse

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	7968,84	5	1593,77	5,83163264	0,00
Innerhalb der Gruppen	109865,44	402	273,30		
Gesamt	117834,29	407			

Altersgruppen – Häufigkeiten

	Cluster						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
14 bis 25 Jahre	33	30	9	21	10	9	112
26 bis 45 Jahre	29	30	22	23	13	26	143
46 bis 60 Jahre	17	20	18	19	17	6	97
61 Jahre und älter	3	17	12	9	11	4	56
Gesamt	82	97	61	72	51	45	408

Altersgruppen – Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	37,26	15	0,00
Likelihood-Quotient	38,81	15	0,00
Zusammenhang linear-mit-linear	4,89	1	0,03
Anzahl der gültigen Fälle	408		

Berufsgruppen – Häufigkeiten

	Cluster						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
Schüler(in)/ Student(in)/ Azubi	31	26	7	22	8	18	112
Rentner(in)	6	22	17	8	11	4	68
derzeit ohne Arbeit	1	1	3	1	1	1	8
Angestellte(r)	25	23	21	16	16	8	109
Beamte(r)	4	6	4	5	3	1	23
Selbständige(r)	4	10	5	7	4	3	33
Arbeiter(in)	6	4	6	2	5	5	28
Hausfrau/ Hausmann	5	7		11	3	5	31
Gesamt	82	99	63	72	51	45	412

Berufsgruppen – Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	56,93	35	0,01
Likelihood-Quotient	62,54	35	0,00
Zusammenhang linear-mit-linear	1,58	1	0,21
Anzahl der gültigen Fälle	412		

Bildungsabschluß – Häufigkeiten (Mehrfachnennungen)

	Cluster						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
Haupt- oder Realschulabschluß	35	50	31	36	23	15	190
Abitur/ Fachhochschulreife	43	36	29	31	19	28	186
Studienabschluß	11	11	18	8	7	7	62
abgeschlossene Lehre	36	52	29	29	22	16	184
höheren berufsqualifizierenden Abschluß	13	11	13	5	9	3	54
keinen	4	6		1	3	2	16

Haushaltsnettoeinkommen – Häufigkeiten

	Cluster						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
bis 3.000 DM	18	20	8	14	9	20	89
3.000 DM bis 5.000 DM	25	33	25	27	15	14	139
5.000 DM bis 7.000 DM	24	22	14	12	14	7	93
über 7.000 DM	14	14	11	12	10	4	65
Gesamt	81	89	58	65	48	45	386

Haushaltsnettoeinkommen – Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	20,41	15	0,16
Likelihood-Quotient	19,35	15	0,20
Zusammenhang linear-mit-linear	2,92	1	0,09
Anzahl der gültigen Fälle	386		

Haushaltsgröße – Häufigkeiten

	Cluster						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
1 Person	17	22	13	18	5	14	89
2 Personen	26	35	26	27	20	13	147
3 und mehr Personen	39	42	24	27	26	18	176
Gesamt	82	99	63	72	51	45	412

Haushaltsgröße – Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,49	10	0,49
Likelihood-Quotient	10,08	10	0,43
Zusammenhang linear-mit-linear	0,17	1	0,68
Anzahl der gültigen Fälle	412		

Anzahl der Kinder – Häufigkeiten

	Cluster						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
0 Kinder	57	71	48	51	30	31	288
1 Kind	16	17	11	12	14	5	75
2 Kinder	7	10	1	6	6	5	35
3 und mehr Kinder	2	1	2	3	1	3	12
Gesamt	82	99	62	72	51	44	410

Anzahl der Kinder – Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,13	15	0,52
Likelihood-Quotient	15,47	15	0,42
Zusammenhang linear-mit-linear	1,58	1	0,21
Anzahl der gültigen Fälle	410		

Anhang 3.5 Beobachtbare Merkmale der Cluster

Informationshäufigkeit – Häufigkeiten

	Cluster						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
mehrmals wöchentlich	4	18	3	16	4	3	48
einmal wöchentlich	10	19	4	14	8	6	61
zwei- bis dreimal monatlich	29	29	8	22	21	12	121
alle ein bis zwei Monate	17	21	16	12	9	7	82
seltener	22	12	32	8	9	17	100
Gesamt	82	99	63	72	51	45	412

Informationshäufigkeit – Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	69,25	20	0,00
Likelihood-Quotient	68,97	20	0,00
Zusammenhang linear-mit-linear	0,00	1	0,98
Anzahl der gültigen Fälle	412,00		

Kaufhäufigkeit – Häufigkeiten

	Cluster						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
mehrmals wöchentlich	1	4		7		1	13
einmal wöchentlich	3	17	2	9	9	3	43
zwei- bis dreimal monatlich	33	31	10	25	24	15	138
alle ein bis zwei Monate	35	36	34	22	12	15	154
seltener	10	11	17	9	6	11	64
Gesamt	82	99	63	72	51	45	412

Kaufhäufigkeit – Häufigkeiten (verdichtet auf 3 Kategorien)

	Cluster						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
häufiger	4	21	2	16	9	4	56
zwei- bis dreimal monatlich	33	31	10	25	24	15	138
seltener	45	47	51	31	18	26	218
Gesamt	82	99	63	72	51	45	412

Kaufhäufigkeit – Chi-Quadrat-Test (für 3 Kategorien)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	43,55	10	0,00
Likelihood-Quotient	46,36	10	0,00
Zusammenhang linear-mit-linear	1,30	1	0,25
Anzahl der gültigen Fälle	412,00		

Zeit des Bekleidungskaufs – Häufigkeiten

	Cluster						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
zu Beginn der neuen Saison	6	17	6	8	7	2	46
in der jeweiligen Saison	8	11		5	6	3	33
im Schlußverkauf	6	6	7	9	4	2	34
zu keiner bestimmten Zeit	62	65	50	50	34	38	299
Gesamt	82	99	63	72	51	45	412

Zeit des Bekleidungskaufs – Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	20,24	15	0,16
Likelihood-Quotient	25,18	15	0,05
Zusammenhang linear-mit-linear	0,59	1	0,44
Anzahl der gültigen Fälle	412,00		

Verkehrsmittel – Häufigkeiten

	Cluster						Gesamt
	1	2	3	4	5	6	
PKW	62	76	55	57	36	31	317
Bus/Bahn	18	20	4	13	15	13	83
Fahrrad/zu Fuß	2	3	4	2		1	12
Gesamt	82	99	63	72	51	45	412

Verkehrsmittel – Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,90	10	0,10
Likelihood-Quotient	18,45	10	0,05
Zusammenhang linear-mit-linear	0,02	1	0,89
Anzahl der gültigen Fälle	412,00		

Bekleidungs Ausgaben – Deskriptive Statistik

Cluster	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
1	82	195,00	126,91	14,01
2	98	243,83	206,01	20,81
3	61	212,46	156,53	20,04
4	72	244,47	203,61	24,00
5	49	279,69	244,40	34,91
6	45	146,00	102,12	15,22
Gesamt	407	222,90	183,91	9,12

Bekleidungs Ausgaben – Varianzanalyse

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	571065,71	5	114213,14	3,48	0,00
Innerhalb der Gruppen	13160625,60	401	32819,53		
Gesamt	13731691,30	406			

Anhang 3.6 Gesamtnutzen FOC der Cluster

Deskriptive Statistik

(ohne Anfahrtszeiten)

Cluster	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
1	81	154,77	58,66	6,52
2	97	176,87	59,98	6,09
3	60	151,24	66,53	8,59
4	72	162,09	62,03	7,31
5	51	154,70	54,91	7,69
6	45	146,95	53,99	8,05
Gesamt	406	159,95*	60,41	3,00

*Anmerkung: Der mittlere Gesamtnutzen über *alle* Befragten (n=421) beträgt 160,3.

Varianzanalyse

(ohne Anfahrtszeiten)

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	43829,88	5	8765,98	2,45	0,03
Innerhalb der Gruppen	1433998,74	400	3585,00		
Gesamt	1477828,61	405			

Anhang 3.7 Gesamtnutzen FOC nach Geschlecht und Alter

nach Geschlecht – Deskriptive Statistik

(ohne Anfahrtszeiten)

Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
männlich	190	160,65	61,27	4,45
weiblich	223	160,04	59,44	3,98
Gesamt	413	160,32	60,22	2,96

nach Geschlecht – Varianzanalyse

(ohne Anfahrtszeiten)

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	38,240	1	38,240	,011	,918
Innerhalb der Gruppen	1494026,383	411	3635,101		
Gesamt	1494064,623	412			

nach Altersgruppen – Deskriptive Statistik

(ohne Anfahrtszeiten)

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
14 bis 25 Jahre	114	172,65	58,78	5,51
26 bis 45 Jahre	145	162,95	59,79	4,97
46 bis 60 Jahre	99	144,16	58,02	5,83
61 Jahre und älter	55	156,89	62,96	8,49
Gesamt	413	160,32	60,22	2,96

nach Altersgruppen – Varianzanalyse

(ohne Anfahrtszeiten)

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	44833,39	3	14944,46	4,22	0,01
Innerhalb der Gruppen	1449231,23	409	3543,35		
Gesamt	1494064,62	412			

Anhang 3.8 Gesamtnutzen FOC bei unterschiedlicher Besuchsbereitschaft

Deskriptive Statistik

(ohne Anfahrtszeiten)

FOC-Besuch	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
ja, auf jeden Fall	161	168,88	62,84	4,95
Wahrscheinlich	164	160,48	54,88	4,29
weiß nicht	41	148,14	67,66	10,57
"eher nicht" oder "auf keinen Fall"	45	138,53	57,47	8,57
Gesamt	411	160,14	60,29	2,97

Varianzanalyse

(ohne Anfahrtszeiten)

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	39238,43	3	13079,48	3,67	0,01
Innerhalb der Gruppen	1451100,22	407	3565,36		
Gesamt	1490338,64	410			

Mehrfachvergleiche (Scheffé-Test) – Signifikanz

(ohne Anfahrtszeiten)

		FOC-Besuch			
		ja, auf jeden Fall	wahrscheinlich	weiß nicht	"eher nicht" oder "auf keinen Fall"
FOC-Besuch	ja, auf jeden Fall		0,66	0,27	0,03
	wahrscheinlich	0,66		0,71	0,19
	weiß nicht	0,27	0,71		0,91
	"eher nicht" oder "auf keinen Fall"	0,03	0,19	0,91	

Anhang 3.9 Besuchsbereitschaft nach Geschlecht und Alter

Besuchsbereitschaft und Geschlecht – Kreuztabelle (Häufigkeiten)

		Geschlecht		Gesamt
		männlich	weiblich	
FOC-Besuch	ja, auf jeden Fall	75	89	164
	wahrscheinlich	68	97	165
	weiß nicht	20	22	42
	eher nicht	19	8	27
	nein, auf keinen Fall	10	10	20
	Gesamt		192	226

Besuchsbereitschaft und Geschlecht – Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,15	4	0,09
Likelihood-Quotient	8,26	4	0,08
Zusammenhang linear-mit-linear	2,26	1	0,13
Anzahl der gültigen Fälle	418		

Besuchsbereitschaft und Alter – Kreuztabelle (Häufigkeiten)

		Altersgruppen				Gesamt
		14 bis 25 Jahre	26 bis 45 Jahre	46 bis 60 Jahre	61 Jahre und älter	
FOC-Besuch	ja, auf jeden Fall	46	65	30	20	161
	wahrscheinlich	55	50	40	20	165
	weiß nicht	8	16	10	8	42
	eher nicht	5	8	10	4	27
	nein, auf keinen Fall		6	8	4	18
	Gesamt	114	145	98	56	413

Besuchsbereitschaft und Alter – Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	21,03	12	0,05
Likelihood-Quotient	25,04	12	0,01
Zusammenhang linear-mit-linear	10,49	1	0,00
Anzahl der gültigen Fälle	413		

Anhang 3.10 Maximale Anfahrtszeit bei unterschiedlicher Besuchsbereitschaft

Deskriptive Statistik

FOC-Besuch	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
ja, auf jeden Fall	164	73,87	58,58	4,57
wahrscheinlich	164	58,88	31,74	2,48
weiß nicht	42	41,02	16,90	2,61
"eher nicht" oder "auf keinen Fall"	47	23,72	23,25	3,39
Gesamt	417	59,01	45,69	2,24

Varianzanalyse

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	108335,80	3	36111,93	19,62	0,00
Innerhalb der Gruppen	760117,38	413	1840,48		
Gesamt	868453,18	416			

Anhang 3.11 Maximale Anfahrtszeit der Cluster

Deskriptive Statistik

Cluster	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
1	81	63,33	37,71	4,19
2	99	59,68	37,16	3,73
3	63	55,40	33,62	4,24
4	71	71,09	60,38	7,17
5	51	46,86	30,28	4,24
6	45	51,29	69,85	10,41
Gesamt	410	59,20	45,80	2,26

Varianzanalyse

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	22936,57	5	4587,31	2,22	0,05
Innerhalb der Gruppen	834837,67	404	2066,43		
Gesamt	857774,24	409			

Anhang 3.12 Kundentyp und Besuchsbereitschaft

Kreuztabelle (Häufigkeiten)

		Besuchsbereitschaft				Gesamt
		ja, auf jeden Fall	wahrscheinlich	weiß nicht	"eher nicht" oder "auf keinen Fall"	
Cluster	1	26	42	9	5	82
	2	44	40	9	6	99
	3	23	25	7	8	63
	4	39	22	5	5	71
	5	15	19	6	11	51
	6	14	15	6	10	45
Gesamt		161	163	42	45	411

Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	30,15	15	0,01
Likelihood-Quotient	28,34	15	0,02
Zusammenhang linear-mit-linear	9,93	1	0,00
Anzahl der gültigen Fälle	411		

Anhang 3.13 Kundentyp und besuchte Betriebsform

Kreuztabelle (Häufigkeiten)

		Betriebsform				Gesamt
		Warenhaus	Textilkaufhaus	Einkaufszentrum	Factory Outlet	
Cluster	1	14	19	19	30	82
	2	26	10	33	30	99
	3	10	4	29	20	63
	4	17	15	20	20	72
	5	13	8	16	14	51
	6	7	12	13	13	45
Gesamt		87	68	130	127	412

Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	24,19	15	0,06
Likelihood-Quotient	24,76	15	0,05
Zusammenhang linear-mit-linear	1,09	1	0,30
Anzahl der gültigen Fälle	412		



ANHANG 4 FRAGEBOGEN – BEKLEIDUNGSHERSTELLER

Fragebogen Herstellerbefragung

Allgemeine Fragen zu Ihrem Unternehmen

1. In welchem Bundesland befindet sich der Hauptsitz Ihres Unternehmens?

2. Welchen Bekleidungssparten ist Ihr Leistungsprogramm anteilig zuzuordnen
(Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|--|--------------|
| (1) <input type="checkbox"/> DOB | ca.% |
| (2) <input type="checkbox"/> HAKA | ca.% |
| (3) <input type="checkbox"/> KIKO | ca.% |
| (4) <input type="checkbox"/> BESPO | ca.% |
| (5) <input type="checkbox"/> Wäsche | ca.% |
| (6) <input type="checkbox"/> Sonstiges:..... | ca.% |
| | (Summe=100%) |

3. Welchen Preis- bzw. Qualitätssegmenten (Genre) ordnen Sie Ihr Warenangebot zu?
(Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|--|--------------|
| (1) <input type="checkbox"/> Designer | ca.% |
| (2) <input type="checkbox"/> gehobenes Genre | ca.% |
| (3) <input type="checkbox"/> mittleres Genre | ca.% |
| (4) <input type="checkbox"/> unteres Genre | ca.% |
| | (Summe=100%) |

4. Wie teilt sich Ihr Angebot nach dem Modegrad auf? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|--------------|
| (1) <input type="checkbox"/> hochmodische Produkte , die das ganze Jahr über einem schnellen modischen Wandel unterliegen (höchstens 6 Wochen Regalverweildauer) | ca.% |
| (2) <input type="checkbox"/> modische oder saisonale Produkte wie z.B. Badeanzüge oder Shorts, deren Verweildauer höchstens ca. 18-22 Wochen beträgt | ca.% |
| (3) <input type="checkbox"/> Basics (Standardprodukte, wie Jeans und klassische T-Shirts) mit unbegrenzter Verweildauer | ca.% |
| | (Summe=100%) |

5. Stellt Ihr Unternehmen auch Handelsmarken her?

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| (1) <input type="checkbox"/> Ja | (2) <input type="checkbox"/> Nein |
|---------------------------------|-----------------------------------|

6. Bitte geben Sie an, über welchen Distributionsweg Sie welchen prozentualen Umsatzanteil Ihrer Produkte realisieren: (Mehrfachnennungen möglich)

- | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| (1) <input type="checkbox"/> | Bekleidungsfilialisten | ca.% des gesamten Umsatzes |
| (2) <input type="checkbox"/> | Warenhausunternehmen | ca.% des gesamten Umsatzes |
| (3) <input type="checkbox"/> | selbständige Facheinzelhändler | ca.% des gesamten Umsatzes |
| (4) <input type="checkbox"/> | Versandhandelsunternehmen | ca.% des gesamten Umsatzes |
| (5) <input type="checkbox"/> | Internetshops (indirekt) | ca.% des gesamten Umsatzes |
| (6) <input type="checkbox"/> | Partievermarkter (Restehändler) | ca.% des gesamten Umsatzes |
| (7) <input type="checkbox"/> | Shop-in-Shop Systeme | ca.% des gesamten Umsatzes |
| (8) <input type="checkbox"/> | Fabrikverkauf | ca.% des gesamten Umsatzes |
| (9) <input type="checkbox"/> | Franchisebetriebe | ca.% des gesamten Umsatzes |
| (10) <input type="checkbox"/> | eigene Internetpräsenz | ca.% des gesamten Umsatzes |
| (11) <input type="checkbox"/> | eigene Handelsbetriebe | ca.% des gesamten Umsatzes |
| (12) <input type="checkbox"/> | Sonstige:..... | ca.% des gesamten Umsatzes |
- (Summe=100%)

7. Welche Ventile stehen Ihrem Unternehmen für den Absatz von Produktionsüberschüssen, Reklamationen oder fehlerhafter Ware zur Verfügung? (Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|------------------------------|---|
| (1) <input type="checkbox"/> | Verkauf als Sonderposten an Handelskunden |
| (2) <input type="checkbox"/> | Verkauf an Restpostenläden |
| (3) <input type="checkbox"/> | Eigener Lagerverkauf (temporär) |
| (4) <input type="checkbox"/> | Eigenes Factory Outlet (ständig) |
| (5) <input type="checkbox"/> | Sonderangebote in eigener Filiale |
| (6) <input type="checkbox"/> | Personalverkauf |
| (7) <input type="checkbox"/> | Keine |
| (8) <input type="checkbox"/> | Sonstige:..... |

8. Welchen Umsatz hatte Ihr Unternehmen 1999?

rd. _____ TDM Umsatz

9. Wie hat sich der Umsatz Ihres Unternehmens in den letzten fünf Jahren tendenziell entwickelt?

starke Abnahme	Abnahme	keine Veränderung	Zunahme	starke Zunahme
(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Bitte bewerten Sie die folgenden Statements hinsichtlich der Relevanz für Ihr Unternehmen:

<i>Trifft auf unser Unternehmen...</i>	voll und ganz zu	überwiegend zu	teilweise zu	weniger zu	gar nicht zu
10. Factory Outlet Center erschließen neue Kundenschichten.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
11. Der Auftritt in einem solchen Einkaufszentrum schadet unserem Markenimage.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Trifft auf unser Unternehmen...

	voll und ganz zu	überwiegend zu	teilweise zu	weniger zu	gar nicht zu
12. Factory Outlet Center ermöglichen unserem Unternehmen eine kulantere Abwicklung von Reklamationen im traditionellen Vertrieb.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
13. Der mangelnde Service im Factory Outlet Center wirkt sich negativ auf die Einstellung der Konsumenten aus.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
14. Der kontrollierte gebündelte Abverkauf von Sonderposten hält derartige Ware fern von unseren traditionellen Vertriebswegen.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
15. Der Vertrieb über Factory Outlet Center birgt die Gefahr, daß der Kunde unsere Marke von weniger hochwertigen Marken nicht mehr differenziert.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
16. Kunden, die unsere Produkte im Factory Outlet Center kaufen, würden die Marke zu regulären Bedingungen nicht erwerben.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
17. Bei der Wahl der Einkaufsstätte ist der Preis der primäre Entscheidungsfaktor.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
18. Die Bündelung von herstellerbetriebenen Ladenlokalen eröffnet die Möglichkeit, Kunden der Konkurrenz zu gewinnen.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
19. Im Factory Outlet Center können wir trotz günstiger Preise einen „billigen“ Auftritt vermeiden, da wir Einfluß auf das Verkaufsumfeld haben.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
20. Das stark eingeschränkte Sortiment im Factory Outlet Center kann zu Unzufriedenheit unter den Kunden führen.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
21. Kunden, die gezielt nach bestimmten Marken suchen, werden vom traditionellen Handel zum Factory Outlet Center wechseln.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
22. Angesichts des gesteigerten Preisbewußtseins der Konsumenten ist der Vertrieb über Factory Outlet Center unumgänglich.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
23. Die Möglichkeit, unsere Produkte auch günstiger erwerben zu können, schreckt die Stammkundschaft ab.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
24. Factory Outlet Center als Freizeitattraktion wirken sich positiv auf die Einstellung der Konsumenten unserer Marke gegenüber aus.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Trifft auf unser Unternehmen...

	voll und ganz zu	überwiegend zu	teilweise zu	weniger zu	gar nicht zu
25. Ein Auftritt in Factory Outlet Centern erhöht den Bekanntheitsgrad der Marke.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
26. Die Nutzung einer innovativen Vertriebsform fördert unser Image.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
27. Die hohe Markttransparenz im Factory Outlet Center birgt das Risiko, Kunden an die Konkurrenz zu verlieren.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
28. Der Vertrieb über Factory Outlet Center wirkt sich negativ auf die Einkaufsstättentreue der Konsumenten aus.	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

29. Insgesamt erwarten wir von einem Vertrieb über Factory Outlet Center

- | | | | | | | |
|--|------------------------------|----|------------------------------|------|------------------------------|------------|
| (29.1) die Gewinnung neuer Kunden | (1) <input type="checkbox"/> | ja | (2) <input type="checkbox"/> | nein | (3) <input type="checkbox"/> | vielleicht |
| (29.2) die Bindung bestehender Kunden an unsere Marke(n) | (1) <input type="checkbox"/> | ja | (2) <input type="checkbox"/> | nein | (3) <input type="checkbox"/> | vielleicht |
| (29.3) den Verlust von Kunden | (1) <input type="checkbox"/> | ja | (2) <input type="checkbox"/> | nein | (3) <input type="checkbox"/> | vielleicht |

30. Wie plant Ihr Unternehmen sein Verhalten bezüglich der Vertriebsform Factory Outlet Center in den nächsten fünf Jahren?

- (1) Nicht Nutzung von Factory Outlet Centern
- (2) Factory Outlet Center als zusätzlicher Vertriebsweg
- (3) Vertrieb über ausgewählte Factory Outlet Center
- (4) Teilweise Substitution anderer Vertriebswege
- (5) Ausschließliche Nutzung von Factory Outlet Centern
- (6) Überprüfung der Einstiegsmöglichkeit nach Eröffnung und ersten Erfahrungen mit Factory Outlet Centern in Deutschland

31. Warum plant Ihr Unternehmen sich so zu verhalten?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und Mitarbeit!

ANHANG 5 HERSTELLERBEFRAGUNG – AUSWERTUNG

Anhang 5.1 Auswertung der Statements

Häufigkeitsverteilung - eigenes FO (n=41), kein eigenes FO (n=94)

Statement	trifft voll und ganz zu		trifft überwiegend zu		trifft teilweise zu		trifft weniger zu		trifft gar nicht zu	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
10 erschließen neue Kundenschichten	7	5,2%	26	19,3%	33	24,4%	35	25,9%	34	25,2%
11 schadet Markenimage	39	28,9%	24	17,8%	25	18,5%	31	23,0%	16	11,9%
12 kulantere Abwicklung v. Reklamationen i. trad. Vertrieb	5	3,7%	20	14,9%	37	27,6%	30	22,4%	42	31,3%
13 mangelnder Service wirkt negativ auf Einstellg. d. Kons.	15	11,3%	23	17,3%	23	17,3%	47	35,3%	25	18,8%
14 gebündelter Abverkauf hält Restposten fern v. trad. Vertr.	9	6,8%	35	26,3%	42	31,6%	22	16,5%	25	18,8%
15 Keine Differenzierung von wen. hochw. Marken	25	18,7%	31	23,1%	24	17,9%	39	29,1%	15	11,2%
16 FOC-Kd. kaufen Marken nicht regulär	14	10,5%	26	19,5%	43	32,3%	29	21,8%	21	15,8%
17 Bei EKS-Wahl ist Preis d. prim. Faktor	15	11,3%	42	31,6%	42	31,6%	19	14,3%	15	11,3%
18 Durch Bündelung Kd. d. Konk. gewinnen	3	2,3%	12	9,0%	50	37,6%	45	33,8%	23	17,3%
19 billigen Auftritt vermeiden	12	9,1%	31	23,5%	34	25,8%	24	18,2%	31	23,5%
20 eingeschr. Sort.=Unzufriedenheit unt. d. Kd.	11	8,3%	24	18,0%	36	27,1%	40	30,1%	22	16,5%
21 gezielte Markensucher wechseln zu FOC	7	5,3%	16	12,0%	43	32,3%	47	35,3%	20	15,0%
22 gesteigertes Preisbewußtsein=FOC unumgänglich	3	2,2%	12	9,0%	44	32,8%	44	32,8%	31	23,1%
23 schreckt Stammkundschaft	25	18,7%	31	23,1%	28	20,9%	27	20,1%	23	17,2%
24 Freizeitattraktion=positive Einstellg.	1	,7%	16	11,9%	27	20,1%	39	29,1%	51	38,1%
25 FOC erhöht Bekanntheitsgrad d. Marke	4	3,0%	12	9,0%	47	35,3%	40	30,1%	30	22,6%
26 innovative Vertriebsform fördert Image	2	1,5%	13	9,8%	30	22,6%	49	36,8%	39	29,3%
27 Markttransparenz birgt Risiko Kd. zu verlieren	8	6,0%	6	4,5%	36	27,1%	59	44,4%	24	18,0%
28 FOC-Vertrieb wirkt neg. auf EKS-Treue	23	17,6%	36	27,5%	32	24,4%	28	21,4%	12	9,2%

Deskriptive Statistik - eigenes FO (n=41), kein eigenes FO (n=94)

Statement	eigenes FO?	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler
10 erschließen neue Kundenschichten	nein	3,70	1,22	0,13
	ja	2,93	1,01	0,16
11 schadet Markenimage	nein	2,51	1,42	0,15
	ja	3,17	1,26	0,20
12 kulantere Abwicklung v. Reklamationen	nein	3,84	1,13	0,12
	ja	3,15	1,17	0,18
13 mangelnder Service wirkt negativ auf Einstellg. d. Kons.	nein	3,15	1,36	0,14
	ja	3,73	0,98	0,15
14 Restposten fern v. trad. Vertr.	nein	3,28	1,21	0,13
	ja	2,83	1,14	0,18
15 Keine Differenzierung von wen. hochw. Marken	nein	2,70	1,31	0,14
	ja	3,39	1,20	0,19
16 FOC-Kd. kaufen Marken nicht regulär	nein	3,13	1,32	0,14
	ja	3,12	0,93	0,14
17 Bei EKS-Wahl ist Preis d. prim. Faktor	nein	2,76	1,15	0,12
	ja	2,98	1,17	0,18
18 Durch Bündelung Kd. d. Konk. gewinnen	nein	3,67	1,01	0,10
	ja	3,27	0,78	0,12
19 billigen Auftritt vermeiden	nein	3,52	1,25	0,13
	ja	2,61	1,18	0,18
20 eingeschr. Sort.=Unzufriedenheit unt .d. Kd.	nein	3,08	1,15	0,12
	ja	3,76	1,14	0,18
21 gezielte Markensucher wechseln zu FOC	nein	3,36	1,10	0,11
	ja	3,59	0,95	0,15
22 gesteigertes Preisbewußtsein = FOC unumgänglich	nein	3,74	1,02	0,11
	ja	3,46	0,95	0,15
23 schreckt Stammkundschaft	nein	2,66	1,36	0,14
	ja	3,59	1,16	0,18
24 Freizeitattraktion=positive Einstellg.	nein	4,15	0,92	0,10
	ja	3,39	1,18	0,18
25 FOC erhöht Bekanntheitsgrad d. Marke	nein	3,75	0,96	0,10
	ja	3,27	1,12	0,17
26 innovative Vertriebsform fördert Image	nein	3,90	1,03	0,11
	ja	3,66	0,96	0,15
27 Markttransparenz birgt Risiko Kd. zu verlieren	nein	3,57	1,12	0,12
	ja	3,80	0,75	0,12
28 FOC-Vertrieb wirkt neg. auf EKS-Treue	nein	2,58	1,20	0,13
	ja	3,20	1,21	0,19

Varianzanalyse

Statement		Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
10 erschließen neue Kundenschichten	Zwischen den Gruppen	17,16	1,00	17,16	12,79	0,00
	Innerhalb der Gruppen	178,44	133,00	1,34		
	Gesamt	195,60	134,00			
11 schadet Markenimage	Zwischen den Gruppen	12,44	1,00	12,44	6,58	0,01
	Innerhalb der Gruppen	251,29	133,00	1,89		
	Gesamt	263,73	134,00			
12 kulantere Abwicklung v. Reklamationen i. trad. Vertrieb	Zwischen den Gruppen	13,64	1,00	13,64	10,49	0,00
	Innerhalb der Gruppen	171,70	132,00	1,30		
	Gesamt	185,34	133,00			
13 mangelnder Service wirkt negativ auf Einstellg. d. Kons.	Zwischen den Gruppen	9,53	1,00	9,53	6,06	0,02
	Innerhalb der Gruppen	205,92	131,00	1,57		
	Gesamt	215,44	132,00			
14 gebündelter Abverkauf hält Restposten fern v. trad. Vertr.	Zwischen den Gruppen	5,83	1,00	5,83	4,14	0,04
	Innerhalb der Gruppen	184,46	131,00	1,41		
	Gesamt	190,29	132,00			
15 Keine Differenzierung von wen. hochw. Marken	Zwischen den Gruppen	13,60	1,00	13,60	8,34	0,00
	Innerhalb der Gruppen	215,33	132,00	1,63		
	Gesamt	228,93	133,00			
16 FOC-Kd. kaufen Marken nicht regulär	Zwischen den Gruppen	0,00	1,00	0,00	0,00	0,97
	Innerhalb der Gruppen	192,83	131,00	1,47		
	Gesamt	192,83	132,00			
17 Bei EKS-Wahl ist Preis d. prim. Faktor	Zwischen den Gruppen	1,31	1,00	1,31	0,98	0,33
	Innerhalb der Gruppen	175,71	131,00	1,34		
	Gesamt	177,02	132,00			
18 Durch Bündelung Kd. d. Konk. gewinnen	Zwischen den Gruppen	4,67	1,00	4,67	5,26	0,02
	Innerhalb der Gruppen	116,27	131,00	0,89		
	Gesamt	120,93	132,00			
19 billigen Auftritt vermeiden	Zwischen den Gruppen	23,24	1,00	23,24	15,38	0,00
	Innerhalb der Gruppen	196,48	130,00	1,51		
	Gesamt	219,72	131,00			
20 eingeschr. Sort.=Unzu- friedenheit unt. d. Kd.	Zwischen den Gruppen	13,11	1,00	13,11	9,99	0,00
	Innerhalb der Gruppen	172,03	131,00	1,31		
	Gesamt	185,14	132,00			
21 gezielte Markensucher wechseln zu FOC	Zwischen den Gruppen	1,46	1,00	1,46	1,32	0,25
	Innerhalb der Gruppen	145,11	131,00	1,11		
	Gesamt	146,57	132,00			

22 gesteigertes Preisbewußtsein=FOC unumgänglich	Zwischen den Gruppen	2,21	1,00	2,21	2,21	0,14
	Innerhalb der Gruppen	132,00	132,00	1,00		
	Gesamt	134,21	133,00			
23 schreckt Stammkundschaft	Zwischen den Gruppen	24,58	1,00	24,58	14,43	0,00
	Innerhalb der Gruppen	224,94	132,00	1,70		
	Gesamt	249,52	133,00			
24 Freizeitattraktion=positive Einstellg.	Zwischen den Gruppen	16,45	1,00	16,45	16,25	0,00
	Innerhalb der Gruppen	133,65	132,00	1,01		
	Gesamt	150,10	133,00			
25 FOC erhöht Bekanntheitsgrad d. Marke	Zwischen den Gruppen	6,58	1,00	6,58	6,47	0,01
	Innerhalb der Gruppen	133,30	131,00	1,02		
	Gesamt	139,88	132,00			
26 innovative Vertriebsform fördert Image	Zwischen den Gruppen	1,68	1,00	1,68	1,65	0,20
	Innerhalb der Gruppen	133,34	131,00	1,02		
	Gesamt	135,02	132,00			
27 Markttransparenz birgt Risiko Kd. zu verlieren	Zwischen den Gruppen	1,63	1,00	1,63	1,56	0,21
	Innerhalb der Gruppen	137,05	131,00	1,05		
	Gesamt	138,68	132,00			
28 FOC-Vertrieb wirkt neg. auf EKS-Treue	Zwischen den Gruppen	10,74	1,00	10,74	7,43	0,01
	Innerhalb der Gruppen	186,39	129,00	1,44		
	Gesamt	197,13	130,00			

Anhang 5.2 Gesamtbeurteilung und Factory Outlet

Kundengewinnung und Factory Outlet – Kreuztabelle (Häufigkeiten)

		Gewinnung neuer Kunden			Gesamt
		ja	nein	vielleicht	
eigenes FO	nein	24	41	26	91
	ja	17	10	14	41
Gesamt		41	51	40	132

Kundengewinnung und Factory Outlet – Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,49	2	0,06
Likelihood-Quotient	5,66	2	0,06
Zusammenhang linear-mit-linear	0,41	1	0,52
Anzahl der gültigen Fälle	132		

Kundenbindung und Factory Outlet – Kreuztabelle (Häufigkeiten)

		Bindung bestehender Kunden			Gesamt
		ja	nein	vielleicht	
eigenes FO	nein	4	61	26	91
	ja	7	20	14	41
Gesamt		11	81	40	132

Kundenbindung und Factory Outlet – Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,28	2	0,03
Likelihood-Quotient	6,81	2	0,03
Zusammenhang linear-mit-linear	0,42	1	0,52
Anzahl der gültigen Fälle	132		

Kundenverlust und Factory Outlet – Kreuztabelle (Häufigkeiten)

		Verlust von Kunden			Gesamt
		ja	nein	vielleicht	
eigenes FO	nein	44	22	25	91
	ja	8	22	10	40
Gesamt		52	44	35	131

Kundenverlust und Factory Outlet – Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,55	2	0,00
Likelihood-Quotient	13,69	2	0,00
Zusammenhang linear-mit-linear	2,85	1	0,09
Anzahl der gültigen Fälle	131		

Anhang 5.3 Gesamtbeurteilung und Modegrad

Kundengewinnung und Modegrad – Kreuztabelle (Häufigkeiten)

		Gewinnung von Kunden			Gesamt
		ja	nein	vielleicht	
Modegrad (Schwerpunkt)	hochmodische Produkte	6	11	6	23
	modische oder saisonale Produkte	19	26	15	60
	Basics	7	6	16	29
Gesamt		32	43	37	112

Kundengewinnung und Modegrad – Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,54	4	0,05
Likelihood-Quotient	9,38	4	0,05
Zusammenhang linear-mit-linear	2,38	1	0,12
Anzahl der gültigen Fälle	112		

Kundenbindung und Modegrad – Kreuztabelle (Häufigkeiten)

		Bindung von Kunden			Gesamt
		ja	nein	vielleicht	
Modegrad (Schwerpunkt)	hochmodische Produkte	0	20	3	23
	modische oder saisonale Produkte	6	38	16	60
	Basics	3	12	14	29
Gesamt		9	70	33	112

Kundenbindung und Modegrad – Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,35	4	0,01
Likelihood-Quotient	14,20	4	0,01
Zusammenhang linear- mit-linear	2,63	1	0,11
Anzahl der gültigen Fälle	112		

Kundenverlust und Modegrad – Kreuztabelle (Häufigkeiten)

		Verlust von Kunden			Gesamt
		ja	nein	vielleicht	
Modegrad (Schwerpunkt)	hochmodische Produkte	9	7	7	23
	modische oder saisonale Produkte	28	21	10	59
	Basics	9	6	14	29
Gesamt		46	34	31	111

Kundenverlust und Modegrad – Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,61	4	0,05
Likelihood-Quotient	9,40	4	0,05
Zusammenhang linear- mit-linear	1,73	1	0,19
Anzahl der gültigen Fälle	111		