

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Herausgebers	1
Vorwort	5
Abkürzungsverzeichnis	10
Übersichtenverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	14
Anlagenverzeichnis	17
<b>Erstes Kapitel: Die inhaltlichen und die methodischen Abgrenzungen</b>	<b>19</b>
A. Der Aufbau der Arbeit	19
B. Die Zielsetzung	21
C. Die Profilierung der <b>Einkaufsstätten</b> im <b>Lebensmitteleinzelhandel</b>	23
I. Die Grundlagen	23
II. Das magische <b>Dreieck</b>	25
1. Die <b>Beziehungen</b> im Markt für Lebensmittel	25
2. Die <b>Einkaufsstätten</b> - Das Unternehmen - Der Betriebstyp	27
3. Das <b>Sortiment</b> - Die Waren - Die Warengruppen	30X
4. Die <b>Konsumenten</b> - Der Kunde - Der Käufertyp	32
D. Ausgewählte <b>Betriebstypen</b> im <b>Ladeneinzelhandel</b> mit <b>Lebensmitteln</b>	36
I. Der Überblick	36
II. Das <b>SB-Warenhaus</b>	37
1. Der <b>Gegenstand</b>	37
2. Ausgewählte <b>Probleme</b> der <b>SB-Warenhäuser</b>	39
III. Der <b>Verbrauchermarkt</b>	39
1. Der <b>Gegenstand</b>	39
2. Ausgewählte <b>Erfolgsfaktoren</b> der <b>Verbrauchermärkte</b>	40
IV. Der <b>Diskonter</b>	40
1. Der <b>Gegenstand</b>	40
2. Ausgewählte <b>Erfolgsfaktoren</b> der <b>Diskonter</b>	41
V. Der <b>Supermarkt</b>	42
1. Der <b>Gegenstand</b>	42
2. Ausgewählte <b>Erfolgsfaktoren</b> der <b>Supermärkte</b>	43
VI. Weitere <b>Betriebstypen</b> im <b>Lebensmitteleinzelhandel</b>	45
1. Das <b>Fachgeschäft</b>	45
2. Das <b>Spezialgeschäft</b>	45
3. Der <b>Spezialfachmarkt</b>	45
E. Die <b>Methoden</b>	46
I. Die <b>Methoden der Datenbeschaffung</b>	46
1. Die <b>Erhebungsgrundlage</b>	46
2. Die <b>Stichprobe</b>	46
3. Das <b>Untersuchungsprogramm</b>	47
II. Die <b>Methoden der Datenaufbereitung</b>	48
1. Die <b>allgemeinen Grundlagen</b> der <b>Auswertungen</b>	48
2. Die <b>mathematischen Grundlagen</b> der <b>Auswertungen</b>	48
3. Die <b>Kundenanalyse</b>	49
4. Die <b>Sortimentsverbundanalyse</b>	50/
III. Die <b>Methoden zur Darstellung</b> der <b>Ergebnisfindung</b>	52
IV. Die <b>Methoden zur Darstellung</b> von <b>empirischen Ergebnissen</b>	53

<b>Zweites Kapitel: Ein entscheidungsorientiertes Grundmodell zur Einkaufsstättenprofilierung</b>	<b>57</b>
A. Der Gegenstand	57
I. Der Überblick	57
II. Betriebstypendynamik - Sortimentsdynamik - Kundendynamik	59
III. Ein Ansatz zur kundenorientierten Einkaufsstättenprofilierung	64
B. Die Ziele	65
C. Ausgewählte Marktdaten	66
I. Der Überblick	66
II. Zur Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes im Nahrungs- und Genußmittelbereich von 1970 bis 1993	67
III. Zur Entwicklung der Betriebstypenakzeptanz im Lebensmittel-einzelhandel	68
IV. Die Warengruppenakzeptanz nach Betriebstypen	72
1. Zur Warengruppenakzeptanz der SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte	72
2. Zur Warengruppenakzeptanz der Diskonter	77
3. Zur Warengruppenakzeptanz der Supermärkte	78
V. Die Zusammenfassung der Ergebnisse der Markt Betrachtung	80
D. Instrumente zur kundenorientierten Einkaufsstättenprofilierung	83
I. Die Einkaufsstättenakzeptanz, die Betriebstypenakzeptanz und die Warengruppenakzeptanz aus der Sicht des Kunden	83
II. Das betriebstypenorientierte Kundenmarketing	88
1. Die Grundlagen	88
2. Zur Systematisierung des Kundenpotentials	89
3. Betriebstypenorientierte Käufertypen als Grundlage des Kundenmarketing	91
III. Das sortimentsorientierte Kundenmarketing	92
1. Die Grundlagen	92
2. Zur Systematisierung des Kundenpotentials	93
3. Sortimentskäufertypen als Grundlage des Kundenmarketing	94
IV. Kombiniertes betriebstypen- und sortiments-orientiertes Kundenmarketing	94
1. Die Grundlagen	94
2. Zur Systematisierung des Kundenpotentials	94
3. Betriebstypenorientierte Sortimentskäufertypen als Grundlage des Kundenmarketing	95
<b>Drittes Kapitel: Die Einkaufsstättenakzeptanz und Betriebstypenakzeptanz der Konsumenten beim Lebensmitteleinkauf</b>	<b>97</b>
A. Die Grundlagen	97
B. Die Analyse der Einkaufsstättenakzeptanz und der Betriebstypenakzeptanz beim Einkauf von Lebensmitteln	98
I. Die Einkaufsstättenakzeptanz beim Einkauf von Lebensmitteln	98
II. Die Betriebstypenakzeptanz beim Einkauf von Lebensmitteln	100
C. Die Betriebstypenakzeptanz, die Einkaufsstättenakzeptanz und das Kundenpotential	103
I. Zur Strukturierung des Kundenpotentials	103
II. Die Einkaufsstättenakzeptanz der Käufertypen	113
D. Die Entwicklung von Käufertypenprofilen nach Betriebstypenakzeptanz	116
I. Die Profile der Käufertypen	116
II. Die Kriterien zur Wahl der Einkaufsstätte nach Käufertypen	124
III. Die Beurteilung der Imagekriterien nach Käufertypen	129

### **Viertes Kapitel: Die Einkaufsstättenakzeptanz und die Warengruppenakzeptanz der Konsumenten beim Lebensmitteleinkauf**

	137
A. Die Grundlagen	137
B. Die Analyse der Einkaufsstättenakzeptanz und der Warengruppenakzeptanz beim Einkauf ausgewählter Lebensmittelwarengruppen	139
I. Die Einkaufsstättenakzeptanz beim Einkauf ausgewählter Lebensmittelwarengruppen	139
II. Exkurs Die Einkaufsstättenakzeptanz beim Einkauf ausgewählter Nichtlebensmittel-Warengruppen	142
III. Die Warengruppen und die Einkaufsstättenakzeptanz beim Lebensmitteleinkauf	143
IV. Die Einkaufsstättenakzeptanz und die Warengruppenakzeptanz beim Lebensmitteleinkauf	146
V. Die Einkaufsstätten und die Verbundwirkung ausgewählter Warengruppen beim Lebensmitteleinkauf	150
1. Der Gegenstand	150
2. Die Hypothesen	151
3. Zur Methodik	152
4. Die Ergebnisse	154
VI. Exkurs: Die Einkaufsstätten und die Verbundwirkungen ausgewählter Nichtlebensmittel-Warengruppen	163
C. Die Einkaufsstättenakzeptanz, die Warengruppenakzeptanz und das Kundenpotential	164
I. Zur Strukturierung des Kundenpotentials	164
II. Die Entwicklung von Käufertypenprofilen nach der Warengruppenakzeptanz	167
III. Die Kriterien zur Wahl der Einkaufsstätte nach Käufertypen	173
IV. Die Zusammenfassung der Ergebnisse	175

### **Fünftes Kapitel: Die Betriebstypenakzeptanz und die Warengruppenakzeptanz der Konsumenten beim Lebensmitteleinkauf**

	177
A. Die Grundlagen	177
B. Die Analyse der Betriebstypenakzeptanz nach ausgewählten Lebensmittel-Warengruppen	178
I. Die Betriebstypenakzeptanz beim Einkauf ausgewählter Lebensmittel-Warengruppen	178
II. Exkurs: Die Betriebstypenakzeptanz beim Einkauf ausgewählter Nichtlebensmittel-Warengruppen	181
III. Die quantitative Betriebstypenakzeptanz in den ausgewählten Lebensmittel-Warengruppen	182
IV. Die Betriebstypenakzeptanzmuster in den ausgewählten Lebensmittel-Warengruppen	184
1. Der Gegenstand	184
2. Die Hypothesen	185
3. Zur Methodik	186
4. Die Ergebnisse	186
V. Die Zusammenfassung der Ergebnisse	193

C.	Die Analyse der Warengruppenakzeptanz in den Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels	198
I.	Die Warengruppenakzeptanz in den Hauptbetriebstypen	198
II.	Die Warengruppenverbundkoeffizienten in den Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels	200
D.	Die Analyse der Warengruppenakzeptanz und der Betriebstypenakzeptanz nach Käufertypen	217
I.	Der Gegenstand	217
II.	Die Hypothesen	218
III.	Zur Methodik	218
IV.	Die Ergebnisse	221
E.	Die Betriebstypenakzeptanz, die Warengruppenakzeptanz und das Kundenpotential	231
I.	Die Käuferprofile nach Leitwarengruppen und Be- triebstypenakzeptanz	231
II.	Die Strukturierung des Kundenpotentials nach der Anzahl der Warengruppen	244
F.	Zur Evaluation der Ergebnisse	251
I.	Der Gegenstand	251
II.	Die Hypothesen	251
III.	Zur Methodik	252
IV.	Die Ergebnisse	252
<b>Sechstes Kapitel: Unternehmenspolitische und verbraucherpolitische Konsequenzen</b>		<b>255</b>
A.	Die Grundlagen	255
B.	Die strategischen Optionen der Kundenakzeptanz	257
C.	Die Strategien des betriebstypenorientierten Kundenmarketing	258
D.	Die Strategien des sortimentsorientierten Kundenmarketing	259
E.	Die Strategien des betriebstypen- und sortimentsorientierten Kundenmarketing	263
F.	Das Beispiel der Großflächenstrategie - Aspekte für SB-Warenhäuser	264
G.	Das Beispiel der Preisstrategie - Aspekte für Diskonter	266
H.	Das Beispiel der Nähe- und Servicestrategie - Aspekte für Supermärkte	267
J.	Das Strategiemix - Ein Modell für Kombinationen von Betriebstypen	268
K.	Konsequenzen für die Verbraucherpolitik	271
Anhang		273
Literaturverzeichnis		349
Stichwortverzeichnis		355

# Übersichtenverzeichnis

Übersicht 1.1:	Der Aufbau der Arbeit	19
Übersicht 1.2:	Das magische Dreieck	25
Übersicht 1.3:	Die Beziehungen im Lebensmitteleinzelhandelsmarkt	26
Übersicht 1.4:	Die Zuordnung der Einkaufsstätten zu Betriebstypen	28
Übersicht 1.5:	Die Zuordnung der Betriebstypen zu Angebotstypen	29
Übersicht 1.6:	Die Kundenbeziehungen verschiedener Konsumenten zu einer Einkaufsstätte	33
Übersicht 1.7:	Die Kundenbeziehungen eines Konsumenten zu mehreren Einkaufsstätten	33
Übersicht 1.8:	Eine Systematik der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	36
Übersicht 1.9:	Strategien für SB-Warenhäuser	38
Übersicht 1.10:	Beispiel: Die Einkaufsstätten von zehn Befragten nach Warengruppen	54
Übersicht 2.1:	Das magische Dreieck Betriebstyp - Warengruppe - Käufertyp	58
Übersicht 2.2:	Die Beziehungen zwischen Betriebstypendynamik, Sortimentsdynamik und Kundendynamik einer Einkaufsstätte	60
Übersicht 2.3:	Der Betriebstyp-Kundenbeziehungen-Lebenszyklus	63
Übersicht 2.4:	Die Instrumente zur kundenorientierten Einkaufsstättenprofilierung	64
Übersicht 2.5:	Ein kundenorientiertes Konzept der Akzeptanzbeeinflussung durch Handelsbetriebe	85
Übersicht 2.6:	Ein Ansatz zur kundenorientierten Einkaufsstättenprofilierung	88
Übersicht 2.7:	Die Präferenzen der Konsumenten für Betriebstypen	90
Übersicht 2.8:	Die Zuordnung der Käufertypen nach der Betriebstypenzahl	90
Übersicht 2.9:	Die Typologisierung der Nachfrager und Anbieter im Bereich Lebensmittel und sonstige Waren des täglichen Bedarfs	91
Übersicht 2.10:	Die Analyse der Kundenbeziehungen im Hinblick auf die Warengruppenakzeptanz	93
Übersicht 2.11:	Die Strukturierung des Lebensmittelmarktes nach der Betriebstypen- und Warengruppenwahl	95
Übersicht 3.1:	Die Betriebstypenakzeptanz der Konsumenten beim Einkauf von Lebensmitteln allgemein	102
Übersicht 3.2:	Die Struktur der Konsumententypen nach der Betriebstypenakzeptanz	104
Übersicht 3.3:	Die SB-Warenhaus-Käufer und die Nicht-SB-Warenhaus-Käufer dargestellt am Venn-Diagramm	106
Übersicht 3.4:	Ein Struktogramm zur Einkaufsstätten- und Betriebstypenakzeptanz	107

Übersicht 3.5:	Die Struktur der befragten Konsumenten nach der Betriebstypenakzeptanz beim Einkauf von Lebensmitteln allgemein	109
Übersicht 3.6:	Die Struktur der Konsumenten nach der Betriebstypenakzeptanz	110
Übersicht 3.7:	Die Käufertypen im Venn-Diagramm	112
Übersicht 3.8:	Die Einkaufsstättenakzeptanz der Käufertypen	116
Übersicht 3.9:	Die Darstellung der wesentlichen Käufertypen	117
Übersicht 3.10:	Die wesentlichen Merkmale der Ein-Betriebstyp-Konsumenten im Überblick	118
Übersicht 3.11:	Die wesentlichen Merkmale der Mehr-Betriebstypen-Konsumenten im Überblick	120
Übersicht 3.12:	Die Rangfolge der Käufertypen nach Betriebstypenakzeptanz hinsichtlich ausgewählter Durchschnittsmerkmale	122
Übersicht 3.13:	Die Akzeptanzmerkmale der Käufertypen nach Betriebstypenakzeptanz	127
Übersicht 3.14:	Die Bedeutung der Imagemerkmale für Käufertypen nach Betriebstypenakzeptanz	132
Übersicht 3.15:	Die Rangfolge der Teilpolitiken für Käufertypen nach Betriebstypenakzeptanz	134
Übersicht 4.1:	Die Einkaufsstättenakzeptanz der befragten Konsumenten beim Einkauf ausgewählter Lebensmittel-Warengruppen	141
Übersicht 4.2:	Die Einkaufsstättenwahl nach Warengruppen	145
Übersicht 4.3:	Das Struktogramm zur quantitativen Warengruppenakzeptanz	148
Übersicht 4.4:	Das Struktogramm zur Akzeptanz der Warengruppenkombinationen	152
Übersicht 4.5:	Die Käufertypologisierung nach Einkaufsstätten- und Warengruppenakzeptanz	165
Übersicht 4.6:	Die Vollversorgungskäufertypen, die Teilversorgungskäufertypen und die Spezialversorgungskäufertypen	166
Übersicht 4.7:	Die Profile der Vollversorgungskäufer, Teilversorgungskäufer und Spezialversorgungskäufer im Vergleich	168
Übersicht 4.8:	Die Rangfolge der Käufertypen nach Warengruppenakzeptanz hinsichtlich ausgewählter Durchschnittsmerkmale	172
Übersicht 4.9:	Die Akzeptanzmerkmale der Käufertypen nach Warengruppenakzeptanz	175
Übersicht 5.1:	Die Struktur des Kundenpotentials nach Betriebstypenakzeptanz	179
Übersicht 5.2:	Die Sortimentsclusterbildung	180
Übersicht 5.3:	Die Analyse der quantitativen warengruppenspezifischen Betriebstypenakzeptanz	182
Übersicht 5.4:	Die Analyse der Betriebstypenakzeptanzmuster in den ausgewählten Warengruppen	185
Übersicht 5.5:	Die warengruppenspezifische Betriebstypenakzeptanz für ausgewählte Betriebstypen in Rangfolge im Jahre 1993	197

Übersicht 5.6:	Das Struktogramm zur Analyse der Sortimentsverbundkoeffizienten für Warengruppenpaare	202
Übersicht 5.7:	Das Struktogramm für die Zuordnung der Warengruppenkombinationen zu den Betriebstypen	203
Übersicht 5.8:	Das Struktogramm zur Analyse der Betriebstypenakzeptanz nach den häufigsten Warengruppenkombinationen	220
Übersicht 5.9:	Die Struktur der Betriebstypenakzeptanz nach den Leitwarengruppen	235
Übersicht 5.10:	Die Käuferprofile nach Warengruppen- und Betriebstypenakzeptanz-Kombinationen - Die WPR-Käufer -	238
Übersicht 5.11:	Die Käuferprofile nach Warengruppen- und Betriebstypenakzeptanz-Kombinationen - Die Fleisch und Fleischwaren-Käufer -	239
Übersicht 5.12:	Die Käuferprofile nach Warengruppen- und Betriebstypenakzeptanz-Kombinationen - Die Obst und Gemüse-Käufer -	241
Übersicht 5.13:	Die Käuferprofile nach Warengruppen- und Betriebstypenakzeptanz-Kombinationen - Die Wein und Spirituosen-Käufer -	242
Übersicht 5.14:	Die Profile der Ein-Betriebstyp-Vollversorger, Mehr-Betriebstypen-Teilversorger und Viel-Betriebstypen-Spezialversorger	246
Übersicht 5.15:	Die Rangfolge der Käufertypen nach Betriebstypen- und Warengruppenakzeptanz hinsichtlich ausgewählter Durchschnittsmerkmale	249
Übersicht 5.16:	Die Akzeptanzmerkmale der Käufertypen nach Betriebstypen- und Warengruppenakzeptanz	250
Übersicht 5.17:	Die Rangfolge der Teilpolitiken für Käufertypen nach Betriebstypen- und Warengruppenakzeptanz	251
Übersicht 6.1:	Plazierungsstrategien nach Bindungsintensität und Impulscharakter	261
Übersicht 6.2:	Das Strategieportfolio	264
Übersicht 6.3:	Die Struktur der SB-Warenhaus-Käufer	265
Übersicht 6.4:	Die Struktur der Diskonter-Käufer	266
Übersicht 6.5:	Die Struktur der Supermarkt-Käufer	267
Übersicht 6.6:	Der SB-Warenhaus-dominante Raum (Alternative A)	268
Übersicht 6.7:	Der Diskonter-dominante Raum (Alternative B)	269
Übersicht 6.8:	Der Supermarkt-dominante Raum (Alternative C)	269
Übersicht 6.9:	Ein Raum mit geringer Käufertypenentsprechung nach Betriebstypenakzeptanz (Alternative D)	270

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1:	Die Entwicklung des Umsatzes im institutionellen Nahrungs- und Genußmitteleinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland von 1970 bis 1993	68
Tabelle 2.2:	Die Entwicklung der Zahl der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebstypen in der Bundesrepublik Deutschland von 1970 bis 1993	69
Tabelle 2.3:	Die Entwicklung der Verkaufsflächen der Lebensmittelgeschäfte nach Betriebstypen in der Bundesrepublik Deutschland von 1970 bis 1993	70
Tabelle 2.4:	Die Entwicklung des Umsatzes des Lebensmitteleinzelhandels nach Betriebstypen in der Bundesrepublik Deutschland von 1970 bis 1993	71
Tabelle 2.5:	Bereinigte Sortimentsprofile für SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte	72
Tabelle 2.6:	Die Entwicklung der Artikelzahlen und Umsatzanteile in SB-Warenhäusern von 1979 bis 1991	75
Tabelle 2.7:	Die Entwicklung der Artikelzahlen und Umsatzanteile in Verbrauchermärkten von 1979 bis 1991	76
Tabelle 2.8:	Die Entwicklung der Artikelzahlen und Umsatzanteile in Lebensmittel-Discountmärkten von 1979 bis 1991	77
Tabelle 2.9:	Die Entwicklung der Artikelzahlen und Umsatzanteile in SB-Märkten und Supermärkten von 1979 bis 1991	79
Tabelle 2.10:	Ein Vergleich der Warengruppenakzeptanz der Hauptbetriebstypen im Jahre 1991	82
Tabelle 2.11:	Die Umsatzanteile ausgewählter Warengruppen nach Hauptbetriebstypen	82
Tabelle 3.1:	Die Einkaufsstättenakzeptanzmerkmale für Käufertypen nach Betriebstypenakzeptanz	128
Tabelle 3.2:	Die Bedeutung der Teilpolitiken für Käufertypen nach Betriebstypenakzeptanz	133
Tabelle 4.1:	Die Anzahl der Einkaufsstätten für den Einkauf ausgewählter Warengruppen des Bereiches Lebensmittel im Jahre 1993	141
Tabelle 4.2:	Die Anzahl der Einkaufsstätten für den Einkauf von Warengruppen des Nichtlebensmittel-Bereiches im Jahre 1993	142
Tabelle 4.3:	Die Warengruppenkäufe der Befragten 1, 2 und 3	149
Tabelle 4.4:	Die Analyse der Warengruppenkombinationen von fünf Befragten	154
Tabelle 4.5:	Die bedeutenden Warengruppenkombinationen	155
Tabelle 5.1:	Die Anzahl der Betriebstypen für den Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs im Jahre 1993	181



Tabelle 5.2:	Die Anzahl der Betriebstypen für den Einkauf ausgewählter Nichtlebensmittel-Warengruppen im Jahre 1993	182
Tabelle 5.3:	Die Betriebstypenakzeptanzmuster der Befragten in der Warengruppe Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Kosmetik, Hygienepapiere im Jahre 1993	187
Tabelle 5.4:	Die Betriebstypenakzeptanzmuster der Befragten in der Warengruppe Fleisch und Fleischwaren im Jahre 1993	187
Tabelle 5.5:	Die Betriebstypenakzeptanzmuster der Befragten in der Warengruppe Frischfisch im Jahre 1993	188
Tabelle 5.6:	Die Betriebstypenakzeptanzmuster der Befragten in der Warengruppe Brot und Backwaren im Jahre 1993	189
Tabelle 5.7:	Die Betriebstypenakzeptanzmuster der Befragten in der Warengruppe Obst und Gemüse im Jahre 1993	190
Tabelle 5.8:	Die Betriebstypenakzeptanzmuster der Befragten in der Warengruppe Molkereiprodukte im Jahre 1993	190
Tabelle 5.9:	Die Betriebstypenakzeptanzmuster der Befragten in der Warengruppe Tiefkühlkost im Jahre 1993	191
Tabelle 5.10:	Die Betriebstypenakzeptanzmuster der Befragten in der Warengruppe Bier und alkoholfreie Getränke im Jahre 1993	192
Tabelle 5.11:	Die Betriebstypenakzeptanzmuster der Befragten in der Warengruppe Wein und Spirituosen im Jahre 1993	193
Tabelle 5.12:	Die Anzahl der warengruppenspezifischen Kundenbeziehungen insgesamt im Untersuchungsraum im Jahre 1993	194
Tabelle 5.13:	Die warengruppenspezifische Betriebstypenakzeptanz für ausgewählte Betriebstypen im Jahre 1993	195
Tabelle 5.14:	Die Betriebstypenakzeptanzmuster in den ausgewählten Warengruppen	198
Tabelle 5.15:	Die quantitative Warengruppenakzeptanz nach Ein-Betriebstypen-dominanten Käufern im Jahre 1993	200
Tabelle 5.16:	Der Kaufverbund im SB-Warenhaus im Untersuchungsraum im Jahre 1993	206
Tabelle 5.17:	Der Kaufverbund im Verbrauchermarkt im Untersuchungsraum im Jahre 1993	207
Tabelle 5.18:	Der Kaufverbund im Supermarkt im Untersuchungsraum im Jahre 1993	207
Tabelle 5.19:	Der Kaufverbund im Diskonter im Untersuchungsraum im Jahre 1993	208
Tabelle 5.20:	Der Kaufverbund im Fachgeschäft im Untersuchungsraum im Jahre 1993	208
Tabelle 5.21:	Die Verbundkoeffizienten im SB-Warenhaus im Untersuchungsraum im Jahre 1993	210

Tabelle 5.22:	Die Verbundkoeffizienten im Verbrauchermarkt im Untersuchungsraum im Jahre 1993	210
Tabelle 5.23:	Die Verbundkoeffizienten im Diskonter im Untersuchungsraum im Jahre 1993	211
Tabelle 5.24:	Die Verbundkoeffizienten im Supermarkt im Untersuchungsraum im Jahre 1993	211
Tabelle 5.25:	Die Verbundkoeffizienten in allen Betriebstypen im Untersuchungsraum im Jahre 1993	212
Tabelle 5.26:	Die Verbundkoeffizienten im Fachgeschäft im Untersuchungsraum im Jahre 1993	212
Tabelle 5.27:	Die betriebstypenspezifischen Warengruppenpaarverbundkoeffizienten	213
Tabelle 5.28:	Die Warengruppenumsatz- und Artikelanteile ausgewählter Betriebstypen im Jahre 1991	215
Tabelle 5.29:	Die bereinigten Warengruppenumsatz- und Artikelanteile ausgewählter Betriebstypen im Jahre 1991	216
Tabelle 5.30:	Die Warengruppenumsatz- und Artikelanteile ausgewählter Betriebstypen nach Rangplätzen im Jahre 1991	217
Tabelle 5.31:	Die Zuordnung der Einzelwarengruppenkäufe und der häufigsten Warengruppenkombinationen zu den Betriebstypen und die Betriebstypenakzeptanz	222
Tabelle 5.32:	Die Akzeptanz der dominanten Betriebstypen in ausgewählten Warengruppen nach Käufertypen	253

# Anlagenverzeichnis

Anlage 1:	Ausgewählte Daten zu SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten	274
Anlage 2:	Ausgewählte Daten der Lebensmitteldiskonter	275
Anlage 3:	Die soziodemographische Struktur der Befragten im Jahre 1993	277
Anlage 4:	Der Fragebogen	278
Anlage 5:	Die mathematischen Grundlagen der Auswertungen	286
Anlage 6:	Die Sortimentsprofile für SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte	287
Anlage 7:	Die Struktur der Käufertypen	292
Anlage 8:	Die Differenzenbetrachtung	295
Anlage 9:	Die Profile ausgewählter Käufertypen der Ein-Betriebstyp-Konsumenten - Angaben in % der Befragten des jeweiligen Käufertyps -	301
Anlage 10:	Die Profile ausgewählter Käufertypen der Mehr-Betriebstypen-Konsumenten - Angaben in % der Befragten des jeweiligen Käufertyps -	304
Anlage 11:	Die Bedeutungsprofile der Imagemerkmale nach Käufertypen	307
Anlage 12:	Die Beurteilung der Produktmerkmale im Bereich Lebensmittel nach Käufertypen	309
Anlage 13:	Die Profile der Vollversorgungskäufer, der Teilversorgungskäufer und der Spezialversorgungskäufer im Vergleich	312
Anlage 14:	Die Ergebnisse der Analyse des relativen Kaufverbundes	314
Anlage 15:	Die Akzeptanz ausgewählter Warengruppen und Warengruppenkombinationen in den Hauptbetriebstypen	317
Anlage 16:	Die Käuferprofile nach Warengruppen- und Betriebstypen-akzeptanz-Kombinationen	322
Anlage 17:	Die Profile der Ein-Betriebstyp-Vollversorger, Mehr-Betriebstypen-Teilversorger und Viel-Betriebstypen-Spezialversorger	346