

D. UMWELTPSYCHOLOGIE UND LADENGESTALTUNG	112	X
1. Der kognitive Ansatz der Umweltpsychologie	115	
1.1 Theoretische Grundlagen	115	
1.2 Empirische Studien zur Ladengestaltung auf der Basis des kognitiven Ansatzes der Umweltpsychologie	117	
2. Der emotionale Ansatz der Umweltpsychologie	120	
2.1 Exkurs: Aktivierungstheoretische Grundlagen für den emotionspsychologischen Ansatz	120	
2.2 Das Verhaltensmodell von Mehrabian und Russell	125	
2.3 Übertragung der Erkenntnisse des umweltpsychologischen Verhaltensmodells auf die spezifische Umwelt "Einkaufsstätte"	127	
2.4 Konsumentenstimmung und Verkaufsräumlerleben	133	
2.5 Die Verbundpräsentation aus umweltpsychologischer Sicht	135	
E. METHODISCHE KONZEPTE DER ERLEBNISMESSUNG	138	
1. Zusammenfassung und Messung der Hypothesen	138	
2. Einsatz von Bilderskalen	143	
2.1 Messung der Konsumentenstimmung	145	
2.2 Messung des Involvementkonstruktes	148	
F. ERFASSUNG SENSUALISTISCHER KUNDEN AM POS	152	
1. Zielsetzung und Aufbau der 1. Studie	152	
2. Operationalisierung der Variablen	153	
2.1 Operationalisierung der abhängigen Variablen	154	
2.2 Operationalisierung der unabhängigen Variablen	159	
2.3 Sonstige Variablen	162	

3. Dimensionierung der Variablen	162
3.1 Faktorenanalysen zur Datenreduktion	162
3.2 Clusteranalyse zur Kundensegmentierung	169
4. Prüfung der Hypothesen	175
4.1 Beurteilung des Textilhauses durch die einzelnen Cluster	175
4.2 Stimmung in den Verkaufsbereichen	177
5. Güte der Daten	179
6. Zusammenfassung der Ergebnisse	185
G. ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE WIRKUNGSANALYSE DER IN-STORE-INSTRUMENTE	187
1. Zielsetzung und Aufbau der 2. Studie	187
2. Operationalisierung der Variablen	188
2.1 Operationalisierung der abhängigen Variablen	188
2.2 Operationalisierung der unabhängigen Variablen	198
3. Dimensionierung der Variablen	204
3.1 Faktorenanalysen zur Datenreduktion	204
3.2 Clusteranalyse zur Kundensegmentierung	213
4. Prüfung der Hypothesen	218
4.1 Prüfung des Zusammenhangs "Raumerleben-Stimmung"	218
4.2 Prüfung segmentspezifischer Gestaltungsmaßnahmen	219
4.3 Prüfung des Zusammenhangs zwischen den In-Store-Instrumenten und dem Wunsch nach Erlebnisorientierung im Einzelhandel	223
5. Güte der Daten	225
6. Zusammenfassung der Ergebnisse	229

H. DIE WIRKUNG DER KONTEXTBEZOGENEN WARENPRÄSENTATION	232
1. Zielsetzung und Aufbau der 3. Studie	232
2. Operationalisierung der Variablen	242
2.1 Operationalisierung der Variablen zur Verbundpräsentation	242
2.1.1 Abhängige Variablen	242
2.1.2 Unabhängige Variablen	246
2.2 Operationalisierung der Variablen zur Überprüfung der Dekorationswirkung	246
3. Dimensionierung der Variablen	248
3.1 Faktorenanalysen zur Verbundpräsentation	248
3.2 Faktorenanalysen zur Dekorationswirkung	250
4. Prüfung der Hypothesen	251
4.1 Prüfung der Hypothesen zur kontextbezogenen Verbundpräsentation	251
4.2 Prüfung der Hypothese zur Warendekoration	262
5. Güte der Daten	263
6. Zusammenfassung der Ergebnisse	266
J. ERKENNTNISSE FÜR DIE HANDELSPRAXIS	268
1. Empfehlungen für die Ladengestaltung	268
1.1 Beeinflussung der allgemeinen Ladenatmosphäre	268
1.2 Optimierung der Warenpräsentation	270
2. Gestaltung des Schaufensters	273

3. Anregungen für die Kommunikationspolitik	274
3.1 Gestaltungshinweise für die direkte Kommunikation	274
3.2 Gestaltungshinweise für die indirekte Kommunikation	275
K. Anhang	278
L. Literaturverzeichnis	288

I N H A L T S Ü B E R S I C H T

	Seite
A. EINLEITUNG	1
B. GRUNDLAGEN ZUM HANDELSMARKETING	4
1. Konsumrelevante Entwicklungen	5
2. Wandel im Handel	20
3. Kundensegmentierung im Einzelhandel	42
C. INSTRUMENTE DES ERLEBNISHANDELS	55
1. Die Ladengestaltung und Warenpräsentation als Schlüsselinstrumente der Erlebnisvermittlung	55
2. Flankierende absatzpolitische Instrumente	84
3. Betriebswirtschaftliche Konsequenzen des Erlebnishandels	108
D. UMWELTPSYCHOLOGIE UND LADENGESTALTUNG	112
1. Der kognitive Ansatz der Umweltpsychologie	115
2. Der emotionale Ansatz der Umweltpsychologie	120
E. METHODISCHE KONZEPTE DER ERLEBNISMESSUNG	138
1. Zusammenfassung und Messung der Hypothesen	138
2. Einsatz von Bilderskalen	143
F. ERFASSUNG SENSUALISTISCHER KUNDEN AM POS	152
G. ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE WIRKUNGSANALYSE DER IN-STORE-INSTRUMENTE	187
H. DIE WIRKUNG DER KONTEXTBEZOGENEN WARENPRÄSENTATION	232
J. ERKENNTNISSE FÜR DIE HANDELSPRAXIS	268
K. Anhang	278
L. Literaturverzeichnis	288

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
A. EINLEITUNG	1
B. GRUNDLAGEN ZUM HANDELSMARKETING	4
1. Konsumrelevante Entwicklungen	5
1.1 Freizeit und Einkaufen in der Bundesrepublik	5
1.2 Sozio-ökonomische Entwicklungen in der Bundesrepublik	6
1.3 Werte und Wertewandel	8
1.4 Auswirkungen des Wertewandels auf den Einzelhandel und kritische Anmerkungen	13
2. Wandel im Handel	20
2.1 Dynamik der Betriebsformen des Handels	23
2.2 Der "Erlebnishandel"	32
2.2.1 Entstehung und Definition des Erlebnishandels	32
2.2.2 Die ökonomische Erfolgswirksamkeit des Erlebnishandels	41
3. Kundensegmentierung im Einzelhandel	42
3.1 Psychographische Marktsegmentierung	42
3.1.1 Grundlagen zur Marktsegmentierung	43
3.1.2 Empirische Studien zu Einkaufstypologien	48
3.2 Involvement und Kundensegmentierung	50
3.2.1 Definition und Ursachen des Involvements	50
3.2.2 Auswirkungen des Involvements auf Marketingstrategien	52
3.2.3 Das Ego-Involvement als Segmentierungsvariable	54

C. INSTRUMENTE DES ERLEBNISHANDELS

1. Die Ladengestaltung und Warenpräsentation als Schlüsselinstrumente der Erlebnisvermittlung
 - 1.1 Allgemeine Grundlagen und Begriffsklärungen
 - 1.2 Gestaltungsbereiche im Verkaufsraum
 - 1.2.1 Das Ladenlayout
 - 1.2.2 Space Utilisation
 - 1.2.2.1 Die Verbundpräsentation
 - 1.2.2.2 Das Shop-in-the-shop-System
 - 1.2.3 Interior Design
 - 1.2.3.1 Dekoration
 - 1.2.3.2 Farbgestaltung
 - 1.2.4 Gestaltung des Raumumfeldes
 - 1.3 Das Schaufenster
2. Flankierende absatzpolitische Instrumente
 - 2.1 Sortimentspolitik des Handels
 - 2.2 Kommunikationspolitik des Handels
 - 2.2.1 Die direkte Kommunikation
 - 2.2.1.1 Typus und äußeres Erscheinungsbild des Verkaufspersonals
 - 2.2.1.2 Interaktive Gestaltung des Verkaufsgespräches
 - 2.2.2 Die indirekte Kommunikation
 - 2.2.2.1 Die Werbung
 - 2.2.2.2 Sonstige Instrumente
 - 2.3 Preispolitik des Handels
3. Betriebswirtschaftliche Konsequenzen des Erlebnishandels

hier
+ Duft!

Verzeichnis der Abbildungen

		Seite
55	Abb. 1: Kritik und Gegenkritik an der "Dynamik der Betriebsformen"	29
55	Abb. 2: Gleiche demographische Daten - unterschiedliche	
59	Einrichtungsstile - unterschiedliche Zielgruppen	44
59	Abb. 3: Ausgewählte anglo-amerikanische Konsumententypologien	49
61	Abb. 4: Gestaltungsbereiche im Verkaufsraum	59
65	Abb. 5: Grundprinzipien der Regalanordnung	60
68	Abb. 6: Verkaufszonenwertigkeit	64
72	Abb. 7: Möglichkeiten der Farbgestaltung nach Laura Ashley	77
74	Abb. 8: Bedarfsorientierte Sortimentsgestaltung im Erlebnishandel	89
77	Abb. 9: Das umweltpsychologische Verhaltensmodell	125
82	Abb. 10: Zusammenfassende Darstellung der Hypothesen	132
84	Abb. 11: Darstellung der Untersuchungsfragen zum Raumerleben	135
84	Abb. 12: Warenpräsentationsmodell	137
92	Abb. 13: Geprüfte Zusammenhänge des umweltpsychologischen	
92	Verhaltensmodells von Mehrabian und Russell	138
92	Abb. 14: Bilderskala zur Messung der Stimmung	155
94	Abb. 15: Bilderskala zur Messung des realen und idealen Verkaufs-	
100	raumprofils	191
100	Abb. 16: Bilderskala zur Messung des Involvements	201
105	Abb. 17: Beschreibung des Stimulusmaterials	234
106	Abb. 18: Das vorgelegte Stimulusmaterial der '89 er Studie	235
	Abb. 19: Graphische Darstellung der Ergebnisse zur	
	Warenpräsentation	256
108	Abb. 20: Definition bedeutender Betriebsformen im Handel	279

Verzeichnis der Tabellen

Tabellen 1. Studie

- Tab. 1: Faktorenanalyse der Items zum Anmutungsprofil
- Tab. 2: Faktorenstruktur der Itematterie zum Anmutungsprofil
- Tab. 3: Faktorenanalyse der Items zur funktionalen Beurteilung
- Tab. 4: Faktorenanalyse der Items zum Einkaufsverhalten
- Tab. 5: Faktorenanalyse zu den Lebensstilfragen
- Tab. 6: Faktorenstruktur des Lebensstil-Item-Pools
- Tab. 7: Zusammenfassende Darstellung der abhängigen und unabhängigen Variablen
- Tab. 8: Endgültige Clusterzentren der ersten Studie
- Tab. 9: Ergebnisse der Hypothesenprüfung - Beurteilung des Textilhauses durch die einzelnen Cluster (mittels Oneways)
- Tab. 10: Besuchshäufigkeit und Verweildauer
- Tab. 11: Stimmung am PoS
- Tab. 12: Gütekriterien der Diskriminanzanalyse
- Tab. 13: Die Klassifikationsmatrix
- Tab. 14: Ergebnisse der Varianzanalysen zur wahrgenommenen Informationsrate
- Tab. 15: Interne Validität der Itembatterien
- Tab. 16: Ergebnisse des Validierungstests
- Tab. 17: Verbale Stimmungsmessung

Tabellen 2. Studie

- Tab. 18: Faktorenanalyse über die Bilder der Involvement-Skala
- Tab. 19: Faktorenanalyse über die Items zum Sortiment und Einkaufsverhalten
- Tab. 20: Ergebnisse der Faktorenanalyse zur Warenpräsentation
- Tab. 21: Faktorenanalyse über die Items zum realen Raumerleben
- Tab. 22: Faktorenstruktur des realen Raumprofils
- Tab. 23: Faktorenanalyse über die Items zum idealen Raumerleben
- Tab. 24: Zusammenfassende Darstellung der Faktorwerte
- Tab. 25: Einfluß des Situationsinvolvements
- Tab. 26: Endgültige Clusterzentren der zweiten Studie
- Tab. 27: Gegenüberstellung der Clusterergebnisse 1987/1988
- Tab. 28: Beurteilung des Textilhauses durch die einzelnen Cluster
- Tab. 29: Ergebnisse der Regressionsanalyse Stimmung-Raumerleben
- Tab. 30: Wünsche der Kundengruppen bzgl. der In-Store-Instrumente
- Tab. 31: Skalen-Mittelwerte zur Warenpräsentation (T-Test)
- Tab. 32: Ergebnisse der Pearsonschen Korrelationsanalyse
- Tab. 33: Validitätsprüfung mittels Korrelationsanalysen
- Tab. 34: Ergebnisse der Diskriminanzanalyse
- Tab. 35: Interne Validität der Bilderskalen
- Tab. 36: Informationsneigung der Konsumenten in Abhängigkeit von der Involvementhöhe

Tabellen 3. Studie

Seite	Tab. 37: Verteilung und Demographie der Experimental- und Kontrollgruppen	233
	Tab. 38: Faktorenanalyse der Items zum Anmutungsprofil	248
	Tab. 39: Faktorenstruktur zum Anmutungsprofil	249
163	Tab. 40: Faktorenanalyse zum Einkaufsverhalten	249
163	Tab. 41: Faktorenanalyse zur funktionalen Beurteilung der Küche	251
165	Tab. 42: Ergebnisse der Varianzanalysen Gruppe "Herrenhemd"	252
166	Tab. 43: Ergebnisse der Varianzanalysen Gruppe "DOB"	253
167	Tab. 44: Ergebnisse der Varianzanalysen Gruppe "Kaffeemaschine"	254
167	Tab. 45: Ergebnisse der Varianzanalysen Gruppe Wander- & Zeltartikel	255
168	Tab. 46: Zusammenhang zwischen Verweilbereitschaft und Kaufbetrag	258
170	Tab. 47: Ergebnisse der Regressionsanalyse Gruppe "Herrenhemd"	258
	Tab. 48: Ergebnisse der Regressionsanalyse Gruppe "DOB"	259
176	Tab. 49: Ergebnisse der Regressionsanalyse Gruppe "Kaffeemaschinen"	259
177	Tab. 50: Ergebnisse der Regressionsanalyse Gruppe "Wander- & Zeltartikel"	259
180	Tab. 51: Auswirkungen des Wunsches nach Einkaufserlebnissen auf die Beurteilung der kontextbezogenen Warenpräsentation	261
181	Tab. 52: Wirkung der Dekoration	262
182	Tab. 53: Fisher's lineare Klassifikationsfunktionen	264
183	Tab. 54: Interne Validität der abhängigen Variablen	266
184		
184		

Verzeichnis der Tabellen im Anhang

	Tab. 55: Faktorenanalyse zur Orientierungsfreundlichkeit (1. Studie, 1987)	280
204	Tab. 56: Faktorenanalyse zu den Informationsquellen (1. Studie, 1987)	280
205	Tab. 57: Faktorenanalyse über die funktionale Beurteilung (3. Studie, 1989 - Verbundpräsentation)	281
207		
209	Tab. 58: Faktorenanalyse zur Sinnhaftigkeit der Warenanordnung (3. Studie, 1989 - Verbundpräsentation)	281
210		
210	Tab. 59: Faktorenanalyse zur Orientierungsfreundlichkeit (3. Studie, 1989 - Verbundpräsentation)	281
212		
213	Tab. 60: Faktorenanalyse zur Prägnanz der Warenpräsentation (3. Studie, 1989 - Verbundpräsentation)	282
215		
216	Tab. 61: Faktorenanalyse zur Individualpräsentation (3. Studie, 1989 - Verbundpräsentation)	282
217		
218	Tab. 62: Faktorenanalyse zum Anmutungsprofil der Küche (3. Studie, 1989 - Küche Dekorationswirkung)	282
220		
223		
224		
225		
226		
227		
229		