

# Inhaltsverzeichnis

<b>Kapitel 1: Grundlagen der Untersuchung</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Inhalt und Bedeutung der strategischen Marketingplanung des Einzelhandels</b>	<b>1</b>
1.1.1. Begriff der strategischen Marketingplanung	7
1.1.2. Funktion der strategischen Marketingplanung	10
1.1.3. Prozeß der strategischen Marketingplanung	10
<b>1.2. Untersuchungskonzeption</b>	<b>18</b>
1.2.1. Wissenschaftstheoretischer Standort der Untersuchung	18
1.2.2. Problematik der Übertragbarkeit sozialpsychologischer Methoden auf das Erkenntnisobjekt "Einkaufsstätte"	20
1.2.3. Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung	22
1.2.4. Empirische Fundierung	26
<b>Kapitel 2: Beitrag der Einkaufsstätten-Positionierung zur Entwicklung und Realisierung strategischer Konzepte</b>	<b>29</b>
<b>2.1 Begriff der Einkaufsstätten-Positionierung</b>	<b>29</b>
<b>2.2. Konstitutive Bestandteile des Einkaufsstätten-Positionierungsmodells</b>	<b>32</b>
2.2.1. Dimensionen des Imageraumes	33
2.2.2. Positionen der konkurrierenden Einkaufsstätten	35
2.2.3. Positionen der idealen Einkaufsstätten	35
2.2.4. Distanzen	37
2.2.5. Bedeutungsgewichte	39
<b>2.3. Verhaltenstheoretische Fundierung des Positionierungskonzeptes als Instrument der Situationsanalyse</b>	<b>45</b>
2.3.1. Das Prozeßmodell der Einkaufsstättenwahl	42

2.3.2.	Die Bedeutung des Konstrukts Image im Prozeßmodell der Einkaufsstättenwahl	45
2.4.	<b>Leistungsfähigkeit der Einkaufsstätten-Positionierung als Instrument der strategischen Marketingplanung</b>	48
2.4.1.	Leistungsfähigkeit im Rahmen der strategischen Marketingplanung	49
2.4.1.1.	Situationsanalyse	50
2.4.1.2.	Entwicklungsprognose	53
2.4.1.3.	Strategische Zielplanung	54
2.4.1.4.	Entwicklung von Marktbearbeitungsstrategien	56
2.4.1.5.	Strategieselektion	62
2.4.1.6.	Entwicklung von Instrumentalstrategien	67
2.4.1.7.	Realisation und Kontrolle	69
2.4.2.	Leistungsfähigkeit aus der Sicht der handelsbetrieblichen Praxis	70
2.4.3.	Leistungsfähigkeit aus Konsumentensicht	72
<b>Kapitel 3:</b>	<b>Das Imagekonzept im Einzelhandel als Grundlage der Einkaufsstätten-Positionierung</b>	<b>75</b>
3.1.	<b>Terminologische Charakterisierung der Begriffe "Image" und "Einstellung"</b>	<b>75</b>
3.1.1.	Erläuterung des Imagebegriffs	75
3.1.2.	Abgrenzung der Termini Image und Einstellung	79
3.1.3.	Abgrenzung zu verwandten Begriffen der Konsumentenverhaltensforschung	84
3.2.	<b>Marktpsychologisch orientierte Imagekonzepte</b>	<b>87</b>
3.2.1.	Entwicklung der einkaufsstättenorientierten Imageforschung	87
3.2.2.	Die Marktmodelle des Image	90
3.2.2.1.	Das Marktmodell von Spiegel	91
3.2.2.2.	Das Marktmodell von Berth	95
3.2.3.	Die einstellungspsychologisch orientierten Imagekonzepte	97
3.2.3.1.	Mehrdimensionale Konsistenzkonzepte	98
3.2.3.1.1.	Die kognitive Einstellungskomponente	104

3.2.3.1.2.	Die affektive Einstellungskomponente	105
3.2.3.1.3.	Die konative Einstellungskomponente	106
3.2.3.2.	Einstellung als eindimensionales Bewertungskonzept	107
<b>3.3.</b>	<b>Dynamik des Einkaufsstättenimage</b>	<b>110</b>
3.3.1.	Entstehung von Einkaufsstättenimages	111
3.3.2.	Determinanten der Imageänderung	113
3.3.3.	Beeinflussende Kommunikation als zentrale Determinante von Imageänderungen	115
<b>3.4.</b>	<b>Irradiationswirkungen von Sekundärimages</b>	<b>123</b>
3.4.1.	Produktimage	125
3.4.2.	Abteilungsimage	125
3.4.3.	Betriebstypenimage	127
3.4.4.	Standortimage	129
3.4.5.	Konsumentenselbstimage	130
<b>3.5.</b>	<b>Grundlagen der Imagemessung im Einzelhandel</b>	<b>131</b>
3.5.1.	Qualitative Image-Meßverfahren	133
3.5.2.	Skalierungsähnliche Verfahren	134
3.5.3.	Eindimensionale Imagemessung	135
3.5.3.1.	Alternativen eindimensionaler Imagemessung	137
3.5.3.1.1.	Globale Affektmessung	138
3.5.3.1.2.	Kognitiv strukturelle Messung	140
3.5.3.1.3.	Pauschale Eindruckswertermittlung	144
3.5.3.2.	Prozeßstufen eindimensionaler Messung	145
3.5.4.	Mehrdimensionale Imagemessung	146
<b>3.6.</b>	<b>Grenzen des Imagekonzeptes im Einzelhandel</b>	<b>148</b>
3.6.1.	Grenzen der Verhaltensprognose aus Einstellungsmeßwerten	148
3.6.1.1.	Argumente für einen fehlenden mechanistischen Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten	151
3.6.1.2.	Modelle zur gesamtheitlichen Erfassung der Verhaltensdeterminanten	156
3.6.2.	Grenzen der Imagepolitik als Wettbewerbsstrategie	159

<b>Kapitel 4: Methodische Ansätze der Einkaufsstätten- Positionierung für den Einzelhandel</b>	<b>163</b>
<b>4.1. Skalierungsähnliche Positionierungsverfahren</b>	<b>163</b>
4.1.1. Dominanz-Paarvergleich	163
4.1.1.1. Aggregationsverfahren von Dominanz-Paarvergleichsurteilen	164
4.1.1.1.1. Clusterung individueller Präferenzreihen	165
4.1.1.1.2. Indirekte Rangordnungen	166
4.1.1.1.3. Aggregation nach dem "Law of comparative judgement"	167
4.1.1.2. Zusammenfassende Beurteilung	170
4.1.2. Rangreihenverfahren	174
4.1.2.1. Die Entwicklung von Intervallskalen aus Rangreihen	175
4.1.2.2. Zusammenfassende Beurteilung	180
4.1.3. Ratingskalen	181
4.1.3.1. Entscheidungen im Rahmen der Skalenkonstruktion	182
4.1.3.1.1. Monopolare/Bipolare Skalen	183
4.1.3.1.2. Kennzeichnung der Intensitätsgrade der Skala	186
4.1.3.1.3. Anzahl der Beurteilungskategorien	188
4.1.3.1.4. Ausweichmöglichkeiten oder forcierte Ratings	192
4.1.3.2. Zusammenfassende Beurteilung	193
4.1.3.2.1. Skalenniveau von Ratingskalen	193
4.1.3.2.2. Urteilsfehler bei Ratingskalen	194
4.1.3.2.3. Spezifität von Ratingskalen	196
<b>4.2. Eindimensionale Einkaufsstätten-Positionierungsverfahren</b>	<b>197</b>
4.2.1. Methoden zur Messung einer Imagekomponente (Globale Affektmessung)	197
4.2.1.1. Methode der summierten Einschätzung (Likert-Verfahren)	197
4.2.1.1.1. Das Phasenschema der Likert-Skalierung	199
4.2.1.1.1.1. Sammlung von Statements	199
4.2.1.1.1.2. Voruntersuchung	201
4.2.1.1.1.3. Itemanalyse	203
4.2.1.1.1.4. Skalenanwendung	206
4.2.1.1.1.5. Positionierung	206

4.2.1.1.2.	Zusammenfassende Beurteilung	207
4.2.1.2.	Technik der gleich erscheinenden Abstände (Thurstone-Verfahren)	211
4.2.1.2.1.	Das Phasenschema der Thurstone-Skalierung	211
4.2.1.2.1.1.	Sammlung von Statements	211
4.2.1.2.1.2.	Voruntersuchung	213
4.2.1.2.1.3.	Itemanalyse	215
4.2.1.2.1.4.	Skalenanwendung	218
4.2.1.2.1.5.	Positionierung	218
4.2.1.2.2.	Zusammenfassende Beurteilung	219
4.2.1.3.	Skalogramm - Methode (Guttman-Verfahren)	222
4.2.1.3.1.	Phasenschema der Guttman-Skalierung	223
4.2.1.3.1.1.	Sammlung von Statements	223
4.2.1.3.1.2.	Voruntersuchung	227
4.2.1.3.1.3.	Itemanalyse	228
4.2.1.3.1.4.	Skalenanwendung	233
4.2.1.3.1.5.	Positionierung	236
4.2.1.3.2.	Zusammenfassende Beurteilung	237
4.2.2.	Methoden zur separaten Messung der kognitiven und affektiven Imagekomponenten (Kognitiv-strukturelle Messung)	244
4.2.2.1.	Grundvarianten kognitiver Strukturmodelle	244
4.2.2.1.1.	Charakterisierung der Grundvarianten	246
4.2.2.1.1.1.	Das Modell von Rosenberg	246
4.2.2.1.1.2.	Das Modell von Fishbein	251
4.2.2.1.1.2.1.	Sammlung von Statements	252
4.2.2.1.1.2.2.	Konstruktion des Erhebungsinstrumentariums	253
4.2.2.1.1.2.3.	Datenanalyse	255
4.2.2.1.1.2.4.	Positionierung	256
4.2.2.1.2.	Operationalisierungsvarianten der Grundmodelle	257
4.2.2.1.3.	Zusammenfassende Beurteilung	260
4.2.2.2.	Imagedifferential (Trommsdorff-Modell)	270
4.2.2.2.1.	Konstruktion des Imagedifferentials	270
4.2.2.2.1.1.	Generierung von Statements	273
4.2.2.2.1.2.	Skalenanwendung	275
4.2.2.2.1.3.	Positionierung	276

4.2.2.2.2.	Zusammenfassende Beurteilung	279
4.2.3.	Methodik zur pauschalen Erfassung der Imagekomponenten (Semantisches Differential)	248
4.2.3.1.	Konstruktion von Semantischen Differentialen	286
4.2.3.1.1.	Itemselektion	286
4.2.3.1.2.	Skalenanwendung	289
4.2.3.1.3.	Positionierung	291
4.2.3.2.	Zusammenfassende Beurteilung	297
4.3.	Mehrdimensionale Einkaufsstätten-Positionierungsverfahren	301
4.3.1.	Mehrdimensionale Skalierung von Ähnlichkeiten und Präferenzen	302
4.3.1.1.	Grundlagen der Mehrdimensionalen Skalierung von Ähnlichkeiten und Präferenzen	303
4.3.1.2.	Erhebung der Ausgangsdaten	305
4.3.1.2.1.	Ähnlichkeitsmessung	306
4.3.1.2.1.1.	Direkte Verfahren der Ähnlichkeitsmessung	306
4.3.1.2.1.2.	Indirekte Verfahren der Ähnlichkeitsmessung	308
4.3.1.2.1.3.	Verhaltensmessung	310
4.3.1.2.2.	Präferenzmessung	311
4.3.1.3.	Ansätze der MDS zur Einkaufsstätten-Positionierung	312
4.3.1.3.1.	MDS von Ähnlichkeitsdaten (Perceptual Space)	312
4.3.1.3.1.1.	Metrische MDS von Ähnlichkeitsdaten	313
4.3.1.3.1.2.	Nichtmetrische MDS von Ähnlichkeitsdaten	314
4.3.1.3.2.	MDS von Präferenzdaten	322
4.3.1.4.	Interpretation der gewonnenen Dimensionen	327
4.3.1.4.1.	Interne Analyse der räumlichen Relationen (Preference Space)	327
4.3.1.4.2.	Externe Analyse der räumlichen Relationen (Joint Space)	328
4.3.1.5.	Zusammenfassende Beurteilung	329
4.3.2.	Diskriminanzanalytisches Einkaufsstätten-Positionierungsmodell	336
4.3.2.1.	Prozeß der diskriminanzanalytischen Einkaufsstätten-Positionierung	339
4.3.2.1.1.	Berechnung der Diskriminanzfunktionen	340

4.3.2.1.2.	Ermittlung der Anzahl zu extrahierender Diskriminanzfunktionen	344
4.3.2.1.3.	Positionierung	345
4.3.2.2.	Zusammenfassende Beurteilung	347
4.3.2.2.1.	Methodische Anwendungsvoraussetzungen der multiplen Diskriminanzanalyse	347
4.3.2.2.2.	Interpretationsprobleme der Diskriminanzanalyse	348
4.3.3.	Faktorenanalytisches Einkaufsstätten-Positionierungsmodell	351
4.3.3.1.	Hauptarten und -modelle der Faktorenanalyse	354
4.3.3.2.	Faktorenanalytischer Prozeß der Dimensionen- und Faktorwertbestimmung	359
4.3.3.2.1.	Erstellen der Ausgangsdatenmatrix	359
4.3.3.2.2.	Standardisierung der Ausgangsdaten	361
4.3.3.2.3.	Berechnung der Korrelationskoeffizienten	362
4.3.3.2.4.	Schätzung der Kommunalitäten	363
4.3.3.2.5.	Faktorenextraktion	365
4.3.3.2.6.	Bestimmung der Faktorenanzahl	367
4.3.3.2.7.	Interpretation der Faktoren	368
4.3.3.2.8.	Bestimmung der Faktorwerte	373
4.3.3.3.	Zusammenfassende Beurteilung	375
<b>Kapitel 5:</b>	<b>Integratives Konzept der Einkaufsstätten- Positionierung zur strategischen Marketingplanung (Situationsanalyse)</b>	<b>379</b>
5.1.	Grundlagen des Integrationsansatzes	379
5.1.1.	Auswahl geeigneter Skalierungsverfahren als Grundlage der strategischen und operativen Marketingplanung	379
5.1.2.	Prozeß der integrativen Einkaufsstätten-Positionierung	382
5.2.	Prozeß der Generierung von Imagedaten	387
5.2.1.	Abgrenzung des relevanten Marktes als Datenbasis der Image-Analyse	387
5.2.1.1.	Abgrenzung des Markteinzugsgebietes	387
5.2.1.1.1.	Zur Notwendigkeit der Einzugsgebietsabgrenzung vor Durchführung einer Image-Analyse	387

5.2.1.1.2.	Darstellung und kritische Betrachtung gebräuchlicher Abgrenzungsverfahren	388
5.2.1.1.2.1.	Einzugsgebietsabgrenzung auf der Grundlage von Erfahrungswerten	389
5.2.1.1.2.1.1.	Kreismethode	389
5.2.1.1.2.1.2.	Zeitdistanzverfahren	390
5.2.1.1.2.1.3.	Auswertung sekundärstatistischer Daten	392
5.2.1.1.2.2.	Theoretisch deduktive Abgrenzungsmodelle	393
5.2.1.1.2.2.1.	Grundmodell nach Reilly	394
5.2.1.1.2.2.2.	Gravitationsmodell nach Converse	396
5.2.1.1.2.2.3.	Kaufkraftverteilungsmodell von Huff	397
5.2.1.1.2.3.	Einzugsgebietesabgrenzung auf der Grundlage des "Customer Spotting"	400
5.2.1.1.3.	Zusammenfassende Beurteilung der Abgrenzungsverfahren	403
5.2.1.2.	Bestimmung der in die Hauptuntersuchung einzubeziehenden Wettbewerber (Mitbewerberdiskrimination)	404
5.2.1.2.1.	Auswahl bedeutsamer Wettbewerber auf der Grundlage ermittelter Leistungsmerkmale	406
5.2.1.2.1.1.	Leistungskongruenz und Marktanteil als Diskriminationskriterien	408
5.2.1.2.1.2.	Problematik der Wettbewerberdiskrimination auf der Basis von Leistungsmerkmalen	409
5.2.1.2.2.	Auswahl bedeutsamer Wettbewerber auf der Grundlage einer Befragung	411
5.2.1.3.	Ermittlung der kognitiven Struktur von Einkaufsstätten (Itemselektion)	413
5.2.1.3.1.	Methodische Ansatzpunkte und Schwachstellen herkömmlicher Image-Analysen	413
5.2.1.3.2.	Generierung und Auswahl einstellungsrelevanter Eigenschaften	416
5.2.1.3.2.1.	Anforderungen an den Merkmalskatalog	416
5.2.1.3.2.2.	Methoden zur Generierung einstellungsrelevanter Eigenschaften	418
5.2.1.3.2.2.1.	Verfahren der Sekundärforschung	419

5.2.1.3.2.2.2.	Verfahren der Primärforschung	420
5.2.1.3.3.	Darstellung der empirischen Untersuchung zur Ermittlung warengruppenspezifisch einstellungsrelevanter Eigenschaften	424
5.2.1.3.3.1.	Entwicklung des Befragungsinstrumentariums	424
5.2.1.3.3.2.	Auswahl einstellungsrelevanter Eigenschaften	425
5.2.1.3.3.3.	Exkurs: Implikationen für die Marketingpolitik	432
5.2.2.	Einkaufsstätten-Positionierung als Problem der Informationserhebung (Operationalisierung der Modellelemente)	440
5.2.2.1.	Bestimmung des individuellen Evoked-Set	440
5.2.2.2.	Messung der Einkaufsstätten-Positionen	444
5.2.2.3.	Messung der Bedeutungsgewichte	446
5.2.2.4.	Messung der Ideal-Positionen	451
5.2.2.5.	Messung soziodemographischer Konsumentenmerkmale	454
5.3.	<b>Aufbereitung des erhobenen Datenmaterials im Rahmen eines faktorenanalytischen Einkaufsstätten-Positionierungsmodells (Datenanalyse)</b>	455
5.3.1.	Einsatz der Faktorenanalyse zur Einkaufsstätten-Positionierung	455
5.3.1.1.	Methodische Probleme der faktorenanalytischen Positionierung	455
5.3.1.2.	Auswertungsdesign für eine faktorenanalytische Positionierung	462
5.3.1.3.	Einsatz der Clusteranalyse zur Identifikation von Marktsegmenten	471
5.3.1.3.1.	Wahl der Segmentierungskriterien	474
5.3.1.3.2.	Quantifizierung der Ähnlichkeit zwischen den Untersuchungsobjekten	477
5.3.1.3.3.	Wahl eines geeigneten Gruppierungsverfahrens	482
5.3.2.	Darstellung des Auswertungsdesigns am empirischen Anwendungsbeispiel	488
5.3.2.1.	Eliminierung hochkorrelierter Merkmale	488
5.3.2.2.	Bildung einkaufsstättenspezifischer Beurteilungsräume auf der Basis von Individualaussagen	489
5.3.2.3.	Ergebnisse der Marktsegmentierung auf der Grundlage der Clusteranalyse	494

---

5.3.2.4.	Bildung segmentspezifischer Subgruppen	499
5.3.2.5.	Bildung segmentspezifischer Beurteilungsräume	500
5.3.2.6.	Berechnung der Subgruppenschwerpunkte und Positionierung im psychologischen Marktmodell	508
5.3.2.7.	Berechnung der Distanzen im psychologischen Marktmodell	513
5.3.2.8.	Analyse soziodemographischer Strukturen	515
5.3.2.9.	Berechnung segmentspezifischer Marktpotentiale	515
5.3.2.10.	Ermittlung der prognostischen Relevanz der Untersuchungsergebnisse	520
5.3.3.	Ansätze zur Generierung einer Marktbearbeitungsstrategie aus den ermittelten Marktdaten	522
5.4.	<b>Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse</b>	528
<b>Anhang</b>		533
	Anlage 1: Ergebnisse der Anspruchsanalyse	533
	Anlage 2: Warengruppenspezifische Beurteilungskriterien	537
<b>Literaturverzeichnis</b>		553

# Übersichtenverzeichnis

- 1.1: Aufbau und Inhalte von Marketing-Konzeptionen
- 1.2: Prozeßstufen der strategischen Marketingplanung
- 1.3: Das System der absatzpolitischen Instrumente einer Handelsunternehmung
- 2.1: Positionierung von Einkaufsstätten und Konsumenten im mehrdimensionalen Eigenschaftsraum
- 2.2: Präferenzanordnung im Idealpunktmodell
- 2.3: Berücksichtigung von Bedeutungsgewichten im mehrdimensionalen Beurteilungsraum
- 2.4: Prozeß der Einkaufsstättenwahl
- 2.5: Die Bewertung alternativer Einkaufsstätten bei einem Auswahlkriterium
- 2.6: Elemente des Einkaufsstätten-Positionierungsmodells als Bezugsrahmen des Einkaufsstättenwahlverhaltens
- 2.7: Handelsbetriebliche Marketingstrategien im Überblick
- 3.1: Das Marktmodell von Spiegel
- 3.2: Das Marktmodell von Berth
- 3.3: Theoretischer Bezugsrahmen des mehrdimensionalen affektiv-kognitiven Konsistenzkonzepts
- 3.4: Imageprofile ausgewählter Betriebstypen des Einzelhandels
- 4.1: Dominanzmatrix der Einkaufsstättenpaarvergleichsurteile einer hypothetischen Stichprobe
- 4.2: Prozentmatrix der Einkaufsstättenpaarvergleichsurteile
- 4.3: Z-Werte zu den Präferenzwerten in Übersicht 4.2
- 4.4: Intervallskala zum Dominanzpaarvergleich
- 4.5: Beispiel einer Rangfrequenzmatrix für den Vergleich von drei Einkaufsstätten
- 4.6: Kumulierte Häufigkeiten bis zur Mitte der Rangklassen
- 4.7: Berechnungsschema für die Bestimmung der Werte der Dominanzmatrix
- 4.8: Dominanzmatrix der transformierten Rangfrequenzmatrix
- 4.9: Z-Matrix zu den Präferenzwerten in Übersicht 4.8
- 4.10: Intervallskala zum Rangreihenverfahren
- 4.11: Beispiele für in der Imageforschung verwendete Ratingskalen
- 4.12: Der Einfluß der Skalen- und Stufenzahl auf die Validität von Ratingskalen
- 4.13: OC-Kurve einer Likert-Skala
- 4.14: Beispiel für Items einer Likert-Skala zur Messung der Einkaufsstätten-Einstellung

- 4.15: OC-Kurve einer Thurstone-Skala
- 4.16: Ratingskala der Voruntersuchung im Rahmen der Thurstone-Skalierung
- 4.17: Berechnungsschema zur Ermittlung der Skalenwerte und der Interquartil-differenz im Rahmen der Thurstone-Technik
- 4.18: IC und Reaktionsschemata einer Guttman-Skala
- 4.19: Hypothetisches Beispiel einer Guttman-Skala zur Messung der Einstellung gegenüber Bedienung und Beratung bei XYZ
- 4.20: Tabellarische Anordnung der Antwortmuster bei der Guttman-Skalierung
- 4.21: Idealtypische Anordnung der response pattern bei der Guttman-Skala
- 4.22: Startmatrix der Guttman-Skalierung
- 4.23: Schlußmatrix der Guttman-Skalierung
- 4.24: Graphische Darstellung eines mit Hilfe der Skalogramm-Analyse konstruierten Einstellungskontinuums
- 4.25: Operationalisierung der affektiven und kognitiven Komponente im Rosenberg-Modell (Anwendungsbeispiel)
- 4.26: Übertragung des Einstellungsmodells nach Rosenberg auf den Spezialfall "Einstellung gegenüber einer Einkaufsstätte"
- 4.27: Beispiel für Ratingskalen nach dem Fishbein-Modell zur Messung der kognitiven und affektiven Komponenten eines Einkaufsstättenmerkmals
- 4.28: Beispiel für Ratingskalen nach dem adequacy-importance-model zur Messung der kognitiven und motivationalen Einstellungskomponenten im Einzelhandel
- 4.29: Vergleichende Übersicht der Operationalisierungen der Modellkomponenten kognitiver Einstellungsmodelle
- 4.30: Die OC-Kurve kognitiver Strukturmodelle
- 4.31: Kognitives Einstellungsmodell und Meßkonzeption als Bezugsrahmen
- 4.32: Beispiel für die Messung mit dem Modell von Trommsdorff
- 4.33: Beispiel eines Imagedifferentials
- 4.34: Beispiel für gegensätzliche Skalenbezeichnungen zur Erstellung eines Multi-Item-Profiles für Handelsbetriebe
- 4.35: Beispiel eines Semantisches Differentials zur Erhebung des Einkaufsstättenimage
- 4.36: Beispielhaftes Imageprofil für zwei Einkaufsstätten
- 4.37: Ähnlichkeits- und Affinitätsmatrix von zehn Objektpaaren
- 4.38: Beispiel für eine willkürlich gewählte MDS-Startkonfiguration für die Werte aus Übersicht 4.37
- 4.39: Unvollkommene monotone Funktion zwischen Distanz- und Ähnlichkeitsrängen
- 4.40: Optimale MDS-Lösung für die Affinitätsmatrix aus Übersicht 4.37

- 4.41: Austauschfunktion zwischen Stress-Wert und Anzahl der Dimensionen in einem hypothetischen Fall
- 4.42: Stress-Wert in Abhängigkeit von der Zahl der Dimensionen und der Wahl des Metrik-Parameters
- 4.43: Beispiel für ein Idealpunktmodell mit sechs Einkaufsstätten
- 4.44: Beispiel für ein Idealvektormodell mit zwei Personen und sechs Einkaufsstätten
- 4.45: Klassische Diskriminanzanalyse bei zwei Gruppen und zwei Prädiktoren
- 4.46: Konsumentenbeurteilung von zwei Einkaufsstätten bezüglich der Merkmale "Beratungsqualität" und "Erlebniswert"
- 4.47: Streudiagramm der individuellen Konsumentenvorstellungen von zwei Einkaufsstätten
- 4.48: Graphische Darstellung der Diskriminanzanalyse
- 4.49: Beispiel für ein Streudiagramm zweier Einkaufsstättenmerkmale
- 4.50: Auswertungsrichtungen der Ausgangsdatenmatrix
- 4.51: Item-Batterie für die Beurteilung von Einkaufsstätten
- 4.52: Ausgangsdatenmatrix X der Faktorenanalyse zur Einkaufsstätten-Positionierung
- 4.53: Standardisierte Ausgangsdatenmatrix Z der Faktorenanalyse
- 4.54: Korrelationsmatrix R der Faktorenanalyse
- 4.55: Struktur der Faktorladungsmatrix A der Faktorenanalyse
- 4.56: Unrotierter und rotierter Faktorraum
- 4.57: Struktur einer Varimax-rotierten Faktorladungsmatrix V
- 4.58: Ablaufschema der Faktorenanalyse
- 5.1: Methoden zur Bestimmung des Einzugsgebiets
- 5.2: Die Abgrenzung von Einzugsgebieten auf der Grundlage von Wahrscheinlichkeitslinien
- 5.3: Customer Spotting
- 5.4: Beispiel für ein Gewichtungsverfahren zur Auswahl einstellungsrelevanter Eigenschaften
- 5.5: Warengruppenübergreifende Merkmalsverteilung
- 5.6: Merkmalsverteilung in der Warengruppe "Spielwaren"
- 5.7: Bedeutung von Kaufkriterien im Vergleich der Warengruppen "Photo/Optik" und "Möbel"
- 5.8: Bestimmung des Einkaufsstättenwissens und des individuellen evoked set
- 5.9: Wichtigkeitsratings für zehn Beurteilungskriterien
- 5.10: Beispiel für eine Scheinkorrelation im Streudiagramm zweier Einkaufsstättenmerkmale
- 5.11: Dreidimensionale Datenmatrix

- 5.12: Prozeß der faktorenanalytischen Einkaufsstätten-Positionierung
- 5.13: Ausgangsdatenmatrix der einkaufsstättenspezifischen Faktorenanalyse auf der Basis von Individualaussagen
- 5.14: Alternative individualdiagnostizierte Einkaufsstättenkonfigurationen im Imagerraum
- 5.15: Ausgangsmatrix der segmentspezifischen Dreiwegematrix mit Subgruppen
- 5.16: Die gesuchten Marktsegmente als Punktwolken im zweidimensionalen Merkmalsraum
- 5.17: Beispiele für Marktsegmentierungskriterien im Einzelhandel
- 5.18: Distanzmaße der Clusteranalyse
- 5.19: Der Unterschied zwischen City-Block- und Euklid-Distanz
- 5.20: Systematik der Clusteranalyse-Verfahren
- 5.21: Ablaufschema des Austauschverfahrens
- 5.22: Ermittlung der optimalen Gruppenzahl
- 5.23: Korrelationsmatrix  $R_{Ideal}$
- 5.24: Eigenwerte und Varianzen
- 5.25: Unrotierte und rotierte Faktorladungsmatrix für Einkaufsstätte "Krebs"
- 5.26: Positionierung der Versuchspersonen im einkaufsstättenspezifischen Beurteilungsraum
- 5.27: Ergebnisse der Clusteranalyse
- 5.28: Segmentspezifische Mittelwertvergleiche für Einkaufsstätte "Krebs"
- 5.29: Segmentspezifische Multi-Item-Profile über die Einkaufsstätte "Krebs" und "Ideal"
- 5.30: Ergebnisse der Subgruppen-Analyse
- 5.31: Dreiwegematrix von Segment S1
- 5.32: Dreiwegematrix von Segment S2
- 5.33: Dreiwegematrix von Segment S3
- 5.34: Eigenwerte und Varianzen
- 5.35: Unrotierte und rotierte segmentspezifische Faktorladungsmatrizen
- 5.36: Faktorwerte der Subgruppen für drei Marktsegmente
- 5.37: Faktorwerte der Einkaufsstätten
- 5.38: Imagerraum des Marktsegments S1
- 5.39: Imagerraum des Marktsegments S2
- 5.40: Imagerraum des Marktsegments S3
- 5.41: Segmentspezifische Distanzmatrizen
- 5.42: Soziodemographische Konsumentenstrukturen
- 5.43: Vergleich zwischen Einkaufsstättenimage und geäußerter Kontaktbereitschaft