



Alex J. Kotouc

Konsumentenreaktionen nach einer **Sortimentsreduktion**

KONSUMENTENREAKTIONEN NACH EINER SORTIMENTSREDUKTION

**Auswirkungen auf Wahrnehmung,
Einstellung und Kaufverhalten**

DISSERTATION
der Universität St. Gallen,
Hochschule für Wirtschafts-,
Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG)
zur Erlangung der Würde eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaften

vorgelegt von

Alexander Johannes Kotouc

aus

Deutschland

Genehmigt auf Antrag der Herren

Prof. Dr. Thomas Rudolph

und

Prof. Dr. Torsten Tomczak

Dissertation Nr. 3229
Rosch-Buch, Schesslitz 2006

Die Universität St. Gallen, Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG) gestattet hiermit die Drucklegung der vorliegenden Dissertation, ohne damit zu den darin ausgesprochenen Anschauungen Stellung zu nehmen.

St. Gallen, den 12. Juni 2006

Der Rektor:

Prof. Ernst Mohr, PhD

• • •

Meinen Eltern
Elisabeth und Robert Kotouc

• • •

*It's a long way to the promised land, so you'd better well know your way
But we're here on this ride and we will stand side by side
All along the way*

GREG GRAFFIN

Mein Doktorvater, Prof. Dr. Thomas Rudolph, vergleicht das Verfassen einer Dissertation gerne mit einer Suche nach Gold auf einem weiten, weiten Acker:

Zuerst gilt es Claims abzustecken, dann den Boden zu erkunden um schlussendlich das Graben in die Tiefe beginnen zu können. Wenn man dann am Ende des Tages über den weiten Acker blickt, wird man viele Löcher vorfinden, von denen letztlich aber nur eines den erwünschten Erfolg bringen konnte. An dieser Stelle möchte ich daher all jenen danken, die mir während meiner «Goldgräberzeit» immer wieder wertvolle Hinweise zur Ergiebigkeit unterschiedlicher Minen und zur Fördertechnik geliefert haben, mich beim «graben» unterstützt und meine Zeit in St. Gallen, sowohl «unter als auch über Tage» zu einem wertvollen und besonderen Abschnitt meines Lebens gemacht haben, den ich nicht missen möchte.

Dank gebührt hierbei in erster Linie meinem Doktorvater, Prof. Dr. Thomas Rudolph. Durch sein Engagement und Interesse an der Thematik, seine intensive Unterstützung - sowohl auf einer fachlichen als auch auf einer persönlichen Ebene - und dank zahlreicher konstruktiver Diskussionen konnte die vorliegende Studie zu einem äußerst facettenreichen und tiefgründigen Gesamtwerk heranreifen. Ebenso bedanke ich mich bei Prof. Dr. Torsten Tomczak, der als Ko-Referent den Fortschritt des Projektes an entscheidenden Stellen durch seinen thematischen und persönlichen Input bereicherte. Prof. Dr. Peter Boatwright danke ich für die wertvollen Hinweise zur Umsetzung meiner Empirie.

Dank gilt weiterhin Dominique Locher und seinem gesamten Team bei Migros/LeShop, durch deren umfassende und unermüdliche Unterstützung meine empirische Datenerhebung überhaupt erst möglich gemacht wurde. An dieser Stelle sei auch dem Schweizer Nationalfonds (SNF) gedankt, der das vorliegende Forschungsprojekt finanziell unterstützte.

Auch möchte ich mich bei meinen Kollegen Dr. Markus Schweizer, Dr. Karsten Sausen, Dr. Kalle Becker, Dipl.-Kfm. Roger Beyer, Dipl.-Kfm. Mathias Schulten und Dipl.-Kfm. Walter Herzog für die kritische Durchsicht ausgewählter Teilergebnisse der vorliegenden Arbeit bedanken. Spezieller Dank geht an Dipl.-Kffr. Anne Kleinschrodt für ihre zahlreichen konstruktiven Hinweise und die aufwändigen und akribisch genauen Korrekturarbeiten, die ich ihr trotz knapper Zeit zugemutet habe.

Dank guter Freunde, sowohl in St. Gallen als auch in München, sowie meiner Familie in Rosenheim wurde ich auch immer im richtigen Zeitpunkt daran erinnert, dass es sehr wohl auch ein Leben neben der Diss gibt. Vor allem meiner Freundin Simone Janz möchte ich an dieser Stelle größten Dank für ihre bedingungslose Unterstützung, ihren seelischen Rückhalt und das liebevolle Vertrauen aussprechen, das sie mir während all der Zeit entgegenbrachte.

Der größte Dank aber gilt meinen Eltern. Sie haben mich zeitlebens uneingeschränkt unterstützt und gefördert, haben an mich geglaubt und standen mir stets zur Seite. Ihnen widme ich diese Arbeit.

New York, im Juni 2006

Alexander J. Kotouc

CONSUMER REACTIONS TO AN ASSORTMENT REDUCTION

by Alexander J. Kotouc

In the last two decades, supermarkets have experienced a stock-keeping unit (SKU) explosion, with manufacturers seeing SKU proliferation as a way to increase their presence and market share and retailers fearing that eliminating items could lower customer assortment perceptions and decrease assortment image. The higher costs of maintaining a large number of SKUs on the one side and the recognition, that carrying too many items could cause clutter in the stores and lead to consumer confusion on the other has led many retailers to consider assortment reduction programs. Still, many important unanswered questions remain: First, how do consumers perceive and evaluate assortments? Second, how does an assortment reduction affect this assortment perception and evaluation, and third, how do consumers react after their preferred SKUs have been eliminated?

The dissertation fills a gap in this area of research by simultaneously addressing assortment perception, assortment evaluation, as well as choice behavior and purchase behavior after an assortment reduction. Focus group research is employed as an exploratory approach to investigate the key indicators consumers use when evaluating the performance of an assortment, and in order to get a first impression of how reactions to assortment reductions are moderated by different situational and behavioral contexts. A within-subject field experiment in an online food retailing environment is conducted as main study. Data are collected by means of a pretest-posttest survey (perception, evaluation, choice behavior) and a long-term intervention panel (purchase behavior).

The findings contribute to the literature in several ways. First, conceptual models are being developed and tested for assortment perception, assortment evaluation, choice behavior and long-term purchase behavior after an assortment reduction. Second, antecedents of assortment reduction responses are investigated, which improves the generalizability and rigourness of the results. Third, by analyzing a «real-life assortment reduction» at an online grocer, the external validity and managerial relevance of the results are enhanced, as the thesis demonstrates how consumers perceive assortments, evaluate assortments, and how consumers react when their preferred products are no longer available and what antecedents moderate behavior in these aforementioned circumstances.

KONSUMENTENREAKTIONEN AUF EINE SORTIMENTSREDUKTION

von Alexander J. Kotouc

In vielen Bereichen des Einzelhandels, vor allem aber im Lebensmitteleinzelhandel, wuchs die Artikelanzahl in den letzten Jahren deutlich schneller als die verfügbare Ladenfläche. Ursache hierfür ist, dass die Industrie durch immer neue Produktvarianten neue Zielgruppen zu erreichen versucht und Handelsunternehmen sich aus Furcht vor Umsatzeinbußen und Imageverlusten vielfach scheuen, einmal im Sortiment befindende Artikel wieder auszulisten. Diese Strategie der «Addition statt Selektion» hat allerdings zum einen erhöhte Kosten und zum anderen verwirrte Konsumenten, die sich in der Vielfalt nicht mehr zurechtfinden, zur Folge. Die gezielte Sortimentsreduktion gilt als mögliche Lösung der Problematik. Die Umsetzung scheitert jedoch häufig daran, dass wichtige Fragen zu den Auswirkungen einer solchen Maßnahme bislang unbeantwortet blieben.

Die vorliegende Arbeit setzt an dieser Problematik an und befasst sich mit den Fragen, wie sich eine Sortimentsreduktion auf die Wahrnehmung eines Sortiments, auf die Einstellung gegenüber einem Sortiment und auf das Auswahl- und Kaufverhalten in einem Sortiment auswirkt. In einem ersten Schritt wird die Methodik der explorativen Fokusgruppenforschung genutzt, um einen Einblick in die Thematik des «subjektiven Sortiments» aus Konsumentensicht zu erlangen und um Hypothesen darüber zu generieren, welche personen- und auswahlbezogenen sowie situativen Größen das Verhalten nach einer Sortimentsreduktion moderieren. Als quantitative Hauptstudie wird ein Pretest-Posttest Feldexperiment bei einem Online-Lebensmittelhändler durchgeführt. Die Datenerhebung erfolgt durch eine Befragung und durch ein Interventions-Panel.

Die Erkenntnisse der Arbeit fördern sowohl die wissenschaftliche als auch die inhaltliche Diskussion der Thematik «Sortimentsreduktion». Zum einen werden konzeptionelle Modelle der Sortimentswahrnehmung und -beurteilung, des Auswahl- und des Kaufverhaltens nach einer Sortimentsreduktion erstellt. Zum anderen wird analysiert, welche Variablen die oben genannten Effekte moderieren, wodurch die Generalisierbarkeit der Ergebnisse begünstigt wird. Die Analyse einer real durchgeführten Sortimentsreduktion bei einem Online-Lebensmittelhändler gewährleistet weiterhin die Relevanz und den direkten Transfer der erarbeiteten Ergebnisse auf die Handelspraxis.

Gliederungsübersicht

Teil A: Konzeptionelle Grundlagen.....	1
Kapitel 1: Einführung in die Problemstellung	1
Kapitel 2: Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	20
Teil B: Theoretische Grundlagen und Bezugspunkte	31
Kapitel 3: Zusammenhang zwischen objektivem und subjektivem Sortiment	32
Kapitel 4: Theoretische Grundlagen zum objektiven Sortiment.....	35
Kapitel 5: Theoretische Grundlagen zum subjektiven Sortiment	41
Teil C: Herleitung des Sortimentsimage-Konstruktes.....	57
Kapitel 6: Konstruktentwicklung.....	58
Kapitel 7: Empirische Analyse des Sortimentsimage-Konstruktes	97
Teil D: Theoretischer Bezugsrahmen der Auswirkungen einer Sortimentsreduktion	119
Kapitel 8: Konzeptionalisierung der Auswirkungen einer Sortimentsreduktion	120
Teil E: Empirische Analyse der Auswirkungen einer Sortimentsreduktion	179
Kapitel 9: Konzeption der empirischen Untersuchung	180
Kapitel 10: Ergebnisse des Feldexperimentes	203
Kapitel 11: Verhaltenstheoretisches Gesamtmodell	292
Teil F: Implikationen für ein konsumentenorientiertes Sortimentsmanagement.....	301
Kapitel 12: Konsumentenorientiertes Sortimentsmanagement.....	302
Kapitel 13: Konsumentenorientierte Sortimentsoptimierung	309
Teil G: Schlussbetrachtung	353

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XI
FALLBEISPIELVERZEICHNIS	XVI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XVII
TEIL A: KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN	1
1 EINFÜHRUNG IN DIE PROBLEMSTELLUNG	1
1.1 SORTIMENTSEXPLSION UND RELEVANZ EINER SORTIMENTSREDUKTION	1
1.2 STAND DER FORSCHUNG UND WEITERER FORSCHUNGSBEDARF	11
2 ZIELSETZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT	20
2.1 FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNG	20
2.2 ABLEITUNG EINES THEORETISCHEN RAHMENMODELLS.....	21
2.3 ABGRENZUNG DES ANALYSEGEGENSTANDES.....	24
2.4 EPISTEMOLOGISCHE FORSCHUNGSMETHODIK	25
2.5 AUFBAU DER ARBEIT	28
TEIL B: THEORETISCHE GRUNDLAGEN UND BEZUGSPUNKTE	31
3 ZUSAMMENHANG ZWISCHEN OBJEKTIVEM UND SUBJEKTIVEM SORTIMENT	32
4 THEORETISCHE GRUNDLAGEN ZUM OBJEKTIVEM SORTIMENT	35
4.1 SORTIMENTSDEFINITION AUS DER PERSPEKTIVE DES HANDELS	35
4.2 SORTIMENTSSTRUKTUR AUS DER PERSPEKTIVE DES HANDELS.....	36
4.3 SORTIMENTSREDUKTION ALS EINE MÖGLICHE SORTIMENTS POLITISCHE MAßNAHME	37
5 THEORETISCHE GRUNDLAGEN ZUM SUBJEKTIVEM SORTIMENT	41
5.1 DAS SUBJEKTIVE SORTIMENT IM SPIEGEL DER LITERATUR	41
5.2 ABBILDUNG DES SUBJEKTIVEM SORTIMENTS DURCH DAS KONSTRUKT SORTIMENTSIMAGE.....	48
5.2.1 Grundlagen der Image- und Einstellungsforschung	48
5.2.2 Arbeitsdefinition des Begriffes Sortimentsimage.....	51
5.3 THEORETISCHE EINGLIEDERUNG DES SORTIMENTSIMAGE-KONSTRUKTES IN DIE IMAGEFORSCHUNG IM EINZELHANDEL	53
TEIL C: HERLEITUNG DES SORTIMENTSIMAGE-KONSTRUKTES	57
6 KONSTRUKTENTWICKLUNG	58
6.1 GRUNDLEGENDE ASPEKTE EINER KONSTRUKTENTWICKLUNG	58
6.2 IDENTIFIKATION DER FAKTORSTRUKTUR DES SORTIMENTSIMAGE-KONSTRUKTES	60
6.2.1 Grundlegende methodische Aspekte	60
6.2.2 Erkenntnisfortschritt durch explorative Top-of-Mind Umfrage	61
6.2.3 Erkenntnisfortschritt durch Meta-Literaturanalyse.....	63
6.2.4 Postulierte Vier-Faktorenstruktur des Sortimentsimage-Konstruktes	68
6.3 IDENTIFIKATION DER INDIKATOREN DES SORTIMENTSIMAGE-KONSTRUKTES	69
6.3.1 Grundlegende methodische Aspekte	69
6.3.2 Erkenntnisfortschritt durch qualitative Fokusgruppenforschung.....	72
6.3.3 Subjektive Sortimentsvarietät	75

6.3.3.1	<i>Bezugspunkte</i>	75
6.3.3.2	<i>Operationalisierung und Diskussion der Indikatoren</i>	77
6.3.4	Subjektive Sortimentspreisstruktur	82
6.3.4.1	<i>Bezugspunkte</i>	82
6.3.4.2	<i>Operationalisierung und Diskussion der Indikatoren</i>	83
6.3.5	Subjektive Sortimentsqualität	87
6.3.5.1	<i>Bezugspunkte</i>	87
6.3.5.2	<i>Operationalisierung und Diskussion der Indikatoren</i>	88
6.3.6	Subjektive Sortimentspräsentation	92
6.3.6.1	<i>Bezugspunkte</i>	92
6.3.6.2	<i>Operationalisierung und Diskussion der Indikatoren</i>	93
7	EMPIRISCHE ANALYSE DES SORTIMENTSIMAGE-KONSTRUKTES	97
7.1	METHODISCHE GRUNDLAGEN DER EINSTELLUNGSMESSUNG	97
7.2	METHODISCHE GRUNDLAGEN DER MODELLBEURTEILUNG	99
7.2.1	Zweistufiger Prozess der Modellbeurteilung	99
7.2.2	Gütekriterien der ersten Analysestufe	99
7.2.3	Gütekriterien der zweiten Analysestufe	100
7.2.3.1	<i>Grundlegende Aspekte der konfirmatorischen Faktoranalyse</i>	100
7.2.3.2	<i>Gütekriterien der konfirmatorischen Faktoranalyse</i>	103
7.3	METHODISCHE GRUNDLAGEN DER DATENERHEBUNG	106
7.4	ERGEBNISSE DER QUANTITATIVEN ANALYSE	108
7.4.1	Ergebnisse der ersten Analysestufe	108
7.4.2	Ergebnisse der zweiten Analysestufe	110
7.5	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	115
7.6	ABLEITUNG EINES SORTIMENTSIMAGE-SCORES	116
TEIL D:	THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN DER AUSWIRKUNGEN EINER	
	SORTIMENTSREDUKTION	119
8	KONZEPTIONALISIERUNG DER AUSWIRKUNGEN EINER SORTIMENTSREDUKTION	120
8.1	GRUNDLEGENDE ASPEKTE ZU VERÄNDERUNGSPROZESSEN	120
8.1.1	Zusammenhang zwischen Veränderungs- und Lernprozessen	120
8.1.2	Darstellung von Veränderungsprozessen in der Verhaltensforschung	128
8.2	WAHRNEHMUNG EINER SORTIMENTSREDUKTION	131
8.2.1	Art des Suchprozesses als Moderator der Wahrnehmung einer Sortimentsreduktion	131
8.2.2	Hypothesen zur Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung einer Sortimentsreduktion bei unfokussierten Suchprozessen	136
8.2.2.1	<i>Vorüberlegungen zu den postulierten Effekten</i>	136
8.2.2.2	<i>Auswahlinvolvement und Einkaufsmotivation</i>	137
8.2.2.3	<i>Abwechslungsbedürfnis und Auswahl unbekannter Produkte</i>	139
8.2.2.4	<i>Markenaffinität</i>	141
8.2.2.5	<i>Preissensibilität</i>	141
8.2.2.6	<i>Subjektiver Zeitdruck</i>	142

8.2.2.7	<i>Reduktionsgrad</i>	143
8.2.3	Zusammenfassung der postulierten Effekte und Operationalisierung der Variablen.....	145
8.3	AUSWIRKUNGEN EINER SORTIMENTSREDUKTION AUF DAS SORTIMENTSIMAGE.....	147
8.3.1	Rahmenmodell der Einstellungsveränderung nach einer Sortimentsreduktion.....	147
8.3.2	Hypothesen zur Einstellungsveränderung nach einer Sortimentsreduktion.....	151
8.3.2.1	<i>Vorüberlegungen zu den postulierten Effekten</i>	151
8.3.2.2	<i>Einkaufserfahrung in einer Warengruppe</i>	152
8.3.2.3	<i>Markenloyalität in einer Warengruppe</i>	154
8.3.2.4	<i>Variety Seeking Verhalten in einer Warengruppe</i>	155
8.3.2.5	<i>Subjektive Wichtigkeit einer Warengruppe</i>	156
8.3.2.6	<i>Subjektives Auswahlrisiko in einer Warengruppe</i>	157
8.3.2.7	<i>Subjektive Bedürfnisdringlichkeit in einer Warengruppe</i>	159
8.3.3	Zusammenfassung der postulierten Effekte und Operationalisierung der Variablen.....	160
8.4	AUSWIRKUNGEN EINER SORTIMENTSREDUKTION AUF DAS VERHALTEN.....	161
8.4.1	Theoretische Grundlagen einer Verhaltensveränderung.....	161
8.4.2	Auswahlverhalten nach einer Sortimentsreduktion.....	162
8.4.2.1	<i>Theoretietransfer aus der Out-of-Stock Forschung</i>	162
8.4.2.2	<i>Hypothesen zum Auswahlverhalten nach einer Sortimentsreduktion</i>	164
8.4.2.3	<i>Zusammenfassung der postulierten Effekte und Operationalisierung der Variablen</i>	169
8.4.3	Konzeptionelles Modell des Einkaufsverhaltens nach einer Sortimentsreduktion im Zeitablauf.....	171
8.4.3.1	<i>Grundlegende Aspekte zu dynamischen Verhaltensprozessen</i>	171
8.4.3.2	<i>Hypothese zum Einkaufsverhalten nach einer Sortimentsreduktion</i>	173
8.5	KONZEPTIONELLES GESAMTMODELL DER VERÄNDERUNGSPROZESSE NACH EINER SORTIMENTSREDUKTION.....	177
 TEIL E: EMPIRISCHE ANALYSE DER AUSWIRKUNGEN EINER SORTIMENTSREDUKTION179		
9	KONZEPTION DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG.....	180
9.1	GRUNDLAGEN EXPERIMENTELLER FORSCHUNG.....	180
9.1.1	Vorbemerkungen.....	180
9.1.2	Experimenteller Versuchsplan.....	181
9.1.3	Experimentalumfeld.....	184
9.1.4	Kontrolle von Störvariablen.....	185
9.2	EXPERIMENTALAUFBAU IM RAHMEN DER ARBEIT.....	187
9.2.1	Experimenteller Versuchsplan und Experimentalumfeld.....	187
9.2.2	Umsetzung der Treatmentvariable.....	189
9.2.2.1	<i>Grundlagen zu den Experimentalstimuli</i>	189
9.2.2.2	<i>Treatmentumsetzung</i>	190
9.2.3	Kontrolle von Störvariablen.....	192
9.3	METHODIK DER DATENERHEBUNG IM RAHMEN DES EXPERIMENTES.....	194
9.3.1	Teilnehmerselektion.....	194
9.3.2	Konsumentenbefragung.....	196

9.3.2.1	<i>Grundlagen zu Onlinebefragungen</i>	196
9.3.2.2	<i>Pretest- und Posttest-Fragebogen</i>	197
9.3.3	Interventions-Panel	202
10	ERGEBNISSE DES FELDEXPERIMENTES	203
10.1	GRUNDLEGENDE ASPEKTE ZUR DATENAUSWERTUNG UND -INTERPRETATION	203
10.2	ANALYSE DER WAHRSCHEINLICHKEIT DER WAHRNEHMUNG EINER SORTIMENTSREDUKTION	204
10.2.1	Darstellung der Auswertungslogik	204
10.2.2	Basisauswertungen und Kodierung der Versuchsgruppen	205
10.2.3	Zusammenhang zwischen dem Reduktionsgrad und der Wahrnehmung einer Sortimentsreduktion	206
10.2.4	Detailauswertung der Konsumenten mit unfokussierter Präferenz	209
10.2.4.1	<i>Methodik der Datenauswertung</i>	209
10.2.4.2	<i>Ergebnisse zur Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung einer Reduktion</i>	213
10.2.4.3	<i>Zusammenfassende Darstellung des Hypothesentests</i>	218
10.2.5	Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit	219
10.3	ANALYSE DER VERÄNDERUNG DES SORTIMENTSIMAGES NACH EINER SORTIMENTSREDUKTION	221
10.3.1	Darstellung der Auswertungslogik	221
10.3.2	Basisauswertungen	222
10.3.2.1	<i>Methodik der Datenauswertung</i>	222
10.3.2.2	<i>Analyse der Gesamtstichprobe</i>	226
10.3.2.3	<i>Detailanalyse der Gruppe SR-W</i>	228
10.3.2.4	<i>Zusammenfassende Darstellung und Kodierung der Versuchsgruppen</i>	230
10.3.3	Detailauswertung der Gruppe SI-V	231
10.3.3.1	<i>Analyse der Veränderung der Indikatoren des Sortimentsimage-Konstruktes</i>	231
10.3.3.1.1	Methodik der Datenauswertung	231
10.3.3.1.2	Analyse der Veränderung der subjektiven Sortimentsvarietät	232
10.3.3.1.3	Analyse der Veränderung der subjektiven Sortimentsqualität	234
10.3.3.1.4	Analyse der Veränderung der subjektiven Sortimentspreisstruktur	234
10.3.3.1.5	Analyse der Veränderung der subjektiven Sortimentspräsentation	236
10.3.3.1.6	Fazit der Detailauswertung auf der Ebene der Indikatoren des Sortimentsimages	240
10.3.3.2	<i>Analyse der moderierenden Effekte der Einstellungsveränderung</i>	242
10.3.3.2.1	Methodik der Datenauswertung	242
10.3.3.2.2	Analyse der Variable «Konsumentenerfahrung» als Moderator	244
10.3.3.2.3	Analyse der Variable «Markenloyalität» als Moderator	247
10.3.3.2.4	Analyse der Variable «Variety Seeking» als Moderator	249
10.3.3.2.5	Analyse der Variable «subjektive Wichtigkeit» als Moderator	251
10.3.3.2.6	Analyse der Variable «subjektives Auswahlrisiko» als Moderator	253
10.3.3.2.7	Analyse der Variable «Bedürfnisdringlichkeit» als Moderator	255
10.3.3.2.8	Analyse von sozio-demographischen Größen als Moderatoren	257
10.3.3.2.9	Zusammenfassende Darstellung des Hypothesentests	258
10.3.4	Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit	258
10.4	ANALYSE DES VERHALTENS NACH EINER SORTIMENTSREDUKTION	261

10.4.1	Darstellung der Auswertungslogik	261
10.4.2	Analyse des Auswahlverhaltens	261
10.4.2.1	Methodik der Datenauswertung.....	261
10.4.2.2	Basisauswertungen der Verhaltensreaktionen.....	262
10.4.2.3	Detailanalyse der Verhaltensreaktion «Substitution».....	264
10.4.3	Analyse des Einkaufsverhaltens	269
10.4.3.1	Methodik der Datenauswertung.....	269
10.4.3.2	Analyse der Umsatzentwicklung nach einer geringen Sortimentsreduktion	276
10.4.3.2.1	Analyse der Umsatzentwicklung in der Warengruppe «Joghurt»	276
10.4.3.2.2	Analyse der Umsatzentwicklung in der Warengruppe «Fruchtsaft»	279
10.4.3.2.3	Fazit der Analyse der Umsatzentwicklung nach einer geringen Sortimentsreduktion	281
10.4.3.3	Analyse der Umsatzentwicklung nach einer ausgeprägten Sortimentsreduktion.....	282
10.4.3.3.1	Analyse der Umsatzentwicklung in der Warengruppe «Chips + salzige Snacks».....	282
10.4.3.3.2	Analyse der Umsatzentwicklung in der Warengruppe «Saucen für Teigwaren»	284
10.4.3.3.3	Fazit der Analyse der Umsatzentwicklung nach einer ausgeprägten Sortimentsreduktion	286
10.4.3.4	Analyse der Umsatzentwicklung eines durchschnittlichen Warenkorbes.....	287
10.4.4	Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit.....	290
11	VERHALTENSTHEORETISCHES GESAMTMODELL	292
11.1	SYNTHESE DER WAHRNEHMUNGS-, EINSTELLUNGS- UND VERHALTENSPROZESSE NACH EINER SORTIMENTSREDUKTION	292
11.2	GENERALISIERBARKEIT DER ERGEBNISSE	296
TEIL F:	IMPLIKATIONEN FÜR EIN KONSUMENTENORIENTIERTES SORTIMENTSMANAGEMENT.....	301
12	KONSUMENTENORIENTIERTES SORTIMENTSMANAGEMENT	302
12.1	GRUNDLEGENDE ASPEKTE DER SORTIMENTSPROFILIERUNG	302
12.2	DER CAPS-ANSATZ ZUR SORTIMENTSPROFILIERUNG.....	305
13	KONSUMENTENORIENTIERTE SORTIMENTSOPTIMIERUNG	309
13.1	GRUNDSÄTZLICHE ÜBERLEGUNGEN ZUR SORTIMENTSOPTIMIERUNG.....	309
13.2	PHASE 1: ZIELSYSTEM EINER SORTIMENTSOPTIMIERUNG FESTLEGEN	311
13.3	PHASE 2: OPTIMIERUNGSKANDIDATEN IDENTIFIZIEREN	315
13.3.1	Grundlagen zu sortimentsbezogenen Kennzahlensystemen im Handel.....	315
13.3.2	Optimierungsbedarf auf der Warengruppenebene identifizieren.....	319
13.3.3	Optimierungskandidaten auf der Artekelebene ableiten	321
13.3.3.1	Fokus auf auswahlverhaltensbezogene Kennzahlen	321
13.3.3.2	Konzeptionelle Entwicklung einer attributbasierten Optimierungslogik	324
13.4	PHASE 3: OPTIMIERUNG UMSETZEN.....	334
13.4.1	Acht Instrumente zur operativen Sortimentssteuerung.....	334
13.4.2	Direkt sortimentsbezogene Instrumente	335
13.4.3	Unterstützende Instrumente.....	344
13.5	PHASE 4: ERGEBNISSE DER OPTIMIERUNG KONTROLLIEREN	351

TEIL G: SCHLUSSBETRACHTUNG	353
14 ZUSAMMENFASSUNG DER ERKENNTNISSE	353
14.1 ZENTRALE ERGEBNISSE DER ARBEIT.....	353
14.2 IMPLIKATIONEN FÜR DIE PRAXIS	355
14.3 WISSENSCHAFTLICHE BEWERTUNG UND IMPLIKATIONEN FÜR DIE FORSCHUNG	360
14.3.1 Inhaltliche, theoretische und methodische Aspekte.....	360
14.3.2 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf.....	363
ANHANG	367
LITERATURVERZEICHNIS	393

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sortiments- und Umsatzwachstum im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.....	5
Abbildung 2: Gesetz der abnehmenden Sortimentsrentabilität.....	8
Abbildung 3: Potentielle negative Effekte zu großer Sortimente	10
Abbildung 4: Stand der Forschung zum Thema «Sortimentsreduktion im Handel»	13
Abbildung 5: Ursache-Wirkungsdiagramm der Auswirkungen einer Sortimentsreduktion	19
Abbildung 6: Erkenntnisziele und Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit	21
Abbildung 7: Stimulus-Organismus-Reaktion Modell	22
Abbildung 8: Konzeptioneller Bezugsrahmen	23
Abbildung 9: Trade-Off bei der Wahl des optimalen Forschungsdesigns	26
Abbildung 10: Forschungsdesign und Forschungsmethodik	28
Abbildung 11: Aufbau der vorliegenden Arbeit	29
Abbildung 12: Übersicht Teil B.....	31
Abbildung 13: Zusammenhang zwischen objektivem und subjektivem Sortiment	33
Abbildung 14: Sortimentspyramide im Lebensmitteleinzelhandel.....	36
Abbildung 15: Strategien der Sortimentssteuerung	38
Abbildung 16: Definitorische Abgrenzung des Terminus Sortimentsreduktion im Rahmen der Arbeit	40
Abbildung 17: Stand der Forschung zum Thema «subjektives Sortiment».....	42
Abbildung 18: Beispielhafte Experimentalkondition in den Studien von Hoch et al. (1999) und van Herpen/Pieters (2002b)	44
Abbildung 19: Erweiterte Analyse des subjektiven Sortiments.....	46
Abbildung 20: Dreikomponententheorie der Einstellung	50
Abbildung 21: Sortimentsbezogene Forschungsebenen	53
Abbildung 22: Übersicht Teil C.....	57
Abbildung 23: Wissenschaftliche Darstellung latenter Konstrukte	58
Abbildung 24: Idealtypische Vorgehensweise zur Konzeptionalisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte	59
Abbildung 25: Explorative TOM-Umfrage zum Thema «Sortiment».....	62
Abbildung 26: Konzeptionelle Darstellung der unterschiedlichen Betrachtungsebenen und Facetten der Konstrukte «Verkaufsstellenimage» und «Sortimentsimage»	64
Abbildung 27: Sortimentsbezogene Indikatoren des Konstruktes Verkaufsstellenimage.....	66
Abbildung 28: Potentielle Faktoren des Sortimentsimage-Konstruktes	68
Abbildung 29: Postulierte Vier-Faktorenstruktur des Konstruktes Sortimentsimage	69
Abbildung 30: Formatives und reflektives Messmodell	71
Abbildung 31: Zusammensetzung der Fokusgruppen	73
Abbildung 32: Ablaufmodell der inhaltlichen Strukturierung der Fokusgruppen-Ergebnisse.....	74
Abbildung 33: Zusammenhang Artikelanzahl und subjektive Varietät	77
Abbildung 34: Operationalisierung des Faktors «subjektive Sortimentsvarietät»	78
Abbildung 35: Operationalisierung des Faktors «subjektive Sortimentspreisstruktur».....	84
Abbildung 36: Operationalisierung des Faktors «subjektive Sortimentsqualität»	88
Abbildung 37: Operationalisierung des Faktors «subjektive Sortimentspräsentation»	93
Abbildung 38: Beispielhafte Regalgliederung nach Artikelattributen.....	95
Abbildung 39: Zweistufiger Prozess der Modellbeurteilung	99

Abbildung 40: Vergleich von first-order und second-order Konstrukten	102
Abbildung 41: Kriterien zur Beurteilung der Anpassungsgüte einer CFA	105
Abbildung 42: Ergebnisse der explorativen Faktoranalyse	109
Abbildung 43: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktoranalyse	111
Abbildung 44: Relative Anpassungsgüte des second-order Messmodells	112
Abbildung 45: Diskriminanzvalidität des Messmodells	114
Abbildung 46: Endgültiges Sortimentsimage-Modell	116
Abbildung 47: Deskriptive Darstellung des Sortimentsimage-Scores	118
Abbildung 48: Übersicht Teil D	119
Abbildung 49: Mögliche Reaktionen auf eine Sortimentsreduktion gemäß «Lernen am Erfolg»	122
Abbildung 50: Attribution im Entscheidungsprozess von Konsumenten	126
Abbildung 51: Vereinfachtes Modell der Veränderungsprozesse nach einer Sortimentsreduktion	129
Abbildung 52: Beispielhafte Darstellung von Moderatoren und Mediatoren	130
Abbildung 53: Generischer Entscheidungsprozess – Fokus auf Suchprozesse	131
Abbildung 54: Unterschied in der Wahrnehmung einer Regallücke und einer Sortimentsreduktion	133
Abbildung 55: Wahrnehmungsprozess bei einer fokussierten Suche nach einem SKU	134
Abbildung 56: Moderation des Wahrnehmungsprozesses nach einer Sortimentsreduktion	137
Abbildung 57: Postulierter Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung einer Reduktion und dem objektiven Reduktionsgrad	144
Abbildung 58: Operationalisierung der wahrnehmungsbezogenen Effektgrößen	146
Abbildung 59: Das Elaboration-Likelihood-Modell	150
Abbildung 60: Moderation der Einstellungsveränderung nach einer Sortimentsreduktion	152
Abbildung 61: Operationalisierung der einstellungsrelevanten Effektgrößen	160
Abbildung 62: Generischer Entscheidungsprozess – Fokus auf Entscheidungsprozesse	161
Abbildung 63: Verhaltensreaktionen auf eine OOS-Situation	163
Abbildung 64: Postulierte Verhaltensreaktionen nach einer Sortimentsreduktion	169
Abbildung 65: Unterschied zwischen einer temporären OOS-Situation und einer dauerhaften Sortimentsreduktion	173
Abbildung 66: Postulierte Umsatzentwicklung nach einer Sortimentsreduktion im Zeitverlauf	174
Abbildung 67: Zusammenhang zwischen Reduktionsgrad und Umsatzveränderung im Experiment von Boatwright/Nunes	176
Abbildung 68: Konzeptionelles Prozessmodell der Auswirkungen einer Sortimentsreduktion	178
Abbildung 69: Übersicht Teil E	179
Abbildung 70: Experimentelle Versuchspläne	182
Abbildung 71: Beispiel für within- und between-subject Experimentaldesigns	183
Abbildung 72: Treatmentumsetzung im Rahmen des Experimentes	192
Abbildung 73: Zusammenfassung des Experimentalaufbaus	193
Abbildung 74: Sozio-demographische Struktur der Stichprobe	196
Abbildung 75: Abfolge der Fragen im Posttest-Fragebogen	199
Abbildung 76: Filtermodul F1 im Posttestfragebogen	200
Abbildung 77: Filtermodul F2 im Posttestfragebogen	201
Abbildung 78: Filtermodul F3 im Posttestfragebogen	201
Abbildung 79: Ablaufmodell der Datenauswertung des Feldexperimentes	204
Abbildung 80: Ablaufmodell der Analyse der Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung der Sortimentsreduktion	204

Abbildung 81: Manipulationscheck und Aufteilung der Stichprobe in die Gruppen SR-W und SR-NW	206
Abbildung 82: Kreuztabelle SR-W x Reduktionsgrad.....	208
Abbildung 83: Grundlegende Zusammenhänge bei Logit-Modellen	210
Abbildung 84: Anforderungen an die Gütekriterien eines Logit-Modells	213
Abbildung 85: Gütekriterien des binären Logit-Modells.....	214
Abbildung 86: Koeffizienten des Logit-Modells der Wahrnehmung einer Sortimentsreduktion	215
Abbildung 87 Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse zur Überprüfung der Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung einer Sortimentsreduktion	219
Abbildung 88: Wahrnehmungsprozess nach einer Sortimentsreduktion	220
Abbildung 89: Ablaufmodell der Analyse der Veränderung des Sortimentsimages nach einer Sortimentsreduktion.....	221
Abbildung 90: Beispielhafte Darstellung der Auswertungslogik zur Analyse der Einstellungsveränderung.....	223
Abbildung 91: Veränderung des Sortimentsimages nach einer Sortimentsreduktion.....	226
Abbildung 92: Veränderung der Einstellungswerte, Sub-Gruppenanalyse SR-W und SR-NW	227
Abbildung 93: Veränderung der Einstellungswerte, Detailanalyse SR-W	229
Abbildung 94: Zusammenfassung der Ergebnisse des Manipulationschecks.....	230
Abbildung 95: Veränderung der Indikatoren des Faktors «subjektive Sortimentsvarietät» in der Gruppe SI-V.....	232
Abbildung 96: Veränderung der Indikatoren des Faktors «subjektive Sortimentsqualität» in der Gruppe SI-V.....	234
Abbildung 97: Veränderung der Indikatoren des Faktors «subjektive Sortimentspreisstruktur» in der Gruppe SI-V	235
Abbildung 98: Veränderung der Indikatoren des Faktors «subjektive Sortimentspräsentation» in der Gruppe SI-V	237
Abbildung 99: Veränderung der Indikatoren des Sortimentsimage-Konstruktes in der Versuchsgruppe SI-V.....	240
Abbildung 100: Dichotomisierung der Moderatoren.....	243
Abbildung 101: Moderation der Einstellungsveränderung durch die Variable «Konsumentenerfahrung» in der Gruppe SI-V	245
Abbildung 102: Moderation der Einstellungsveränderung durch die Variable «Markenloyalität» in der Gruppe SI-V	248
Abbildung 103: Moderation der Einstellungsveränderung durch die Variable «Variety Seeking» in der Gruppe SI-V	250
Abbildung 104: Moderation der Einstellungsveränderung durch die Variable «subjektive Wichtigkeit» in der Gruppe SI-V	252
Abbildung 105: Moderation der Einstellungsveränderung durch die Variable «subjektives Auswahlrisiko» in der Gruppe SI-V	254
Abbildung 106: Moderation der Einstellungsveränderung durch die Variable «Bedürfnisdringlichkeit» in der Gruppe SI-V	256
Abbildung 107: Einfluss von sozio-demographischen Variablen in der Gruppe SI-V	257
Abbildung 108: Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse des Hypothesentests zur Einstellungsveränderung nach einer Sortimentsreduktion	258
Abbildung 109: Veränderung des Sortimentsimages nach einer Sortimentsreduktion.....	259
Abbildung 110: Ablaufmodell der Analyse des Verhaltens nach einer Sortimentsreduktion.....	261
Abbildung 111: Verhaltensreaktionen nach einer Sortimentsreduktion	263
Abbildung 112: Ergebnisse der Diskriminanzanalyse	266
Abbildung 113: Mittelwertvergleich der zwei identifizierten Verhaltensgruppen	267

Abbildung 114: Unabhängige Variablen der Trendkomponentenanalyse	274
Abbildung 115: Deskriptive Analyse der Umsatzentwicklung in der Warengruppe «Joghurt»	277
Abbildung 116: Konfirmatorische Analyse der Umsatzentwicklung in der Warengruppe «Joghurt»	278
Abbildung 117: Deskriptive Analyse der Umsatzentwicklung in der Warengruppe «Fruchtsaft»	280
Abbildung 118: Konfirmatorische Analyse der Umsatzentwicklung in der Warengruppe «Fruchtsaft»	281
Abbildung 119: Zusammenfassende Darstellung der Umsatzentwicklung nach einer geringen Sortimentsreduktion.....	281
Abbildung 120: Deskriptive Analyse der Umsatzentwicklung in der Warengruppe «Chips + salzige Snacks»	283
Abbildung 121: Konfirmatorische Analyse der Umsatzentwicklung in der Warengruppe «Chips + salzige Snacks»	284
Abbildung 122: Deskriptive Analyse der Umsatzentwicklung in der Warengruppe «Saucen für Teigwaren»	285
Abbildung 123: Konfirmatorische Analyse der Umsatzentwicklung in der Warengruppe «Saucen für Teigwaren»	286
Abbildung 124: Zusammenfassende Darstellung der Umsatzentwicklung nach einer ausgeprägten Sortimentsreduktion.....	286
Abbildung 125: Deskriptive Analyse der Umsatzentwicklung eines durchschnittlichen Warenkorbes	289
Abbildung 126: Konfirmatorische Analyse der Umsatzentwicklung eines durchschnittlichen Warenkorbes.....	290
Abbildung 127: Konzeptioneller Bezugsrahmen	292
Abbildung 128: Gesamtmodell der Informationsverarbeitung nach einer Sortimentsreduktion	295
Abbildung 129: Unterschied der Auswahlprozesse im Online-LEH und im stationären LEH.....	298
Abbildung 130: Überblick Teil F.....	301
Abbildung 131: Ansätze zur Sortimentsprofilierung	305
Abbildung 132: CAPS-Ansatz zur konsumentenorientierten Sortimentsprofilierung	306
Abbildung 133: Prozess zur konsumentenorientierten Sortimentsoptimierung	310
Abbildung 134: Zielebenen einer Sortimentsoptimierung.....	311
Abbildung 135: Informationsstruktur von Händlern mit Category-Management Erfahrung.....	316
Abbildung 136: Dreidimensionale Betrachtung der sortimentsbezogenen Informationsstruktur	318
Abbildung 137: Produkt- und attributbasierte Auswahl	322
Abbildung 138: Prozessschema einer attributbasierten Reduktionslogik	326
Abbildung 139: Beispiel einer attributbasierten Sortimentsbetrachtung	328
Abbildung 140: Beispiel einer attributbasierten Artikelbetrachtung durch Stringcodierung.....	330
Abbildung 141: Profilierungsinstrumente auf der Warengruppenebene.....	335
Abbildung 142: Mögliche Formen der Flächenoptimierung nach einer Sortimentsreduktion.....	337
Abbildung 143: Sortimentsbezogene Preislagenstrategie	343
Abbildung 144: Entscheidungsvereinfachung nach einer Sortimentsreduktion durch Cueing.....	346
Abbildung 145: Übersicht Teil G	353
Abbildung 146: Konsumentenorientiertes Sortimentsmanagement.....	359
Abbildung 147: Konzeptionelles Meta-Modell der Imagemessung im Handel.....	368
Abbildung 148: Gütekriterien der explorativen Faktoranalyse.....	371
Abbildung 149: Operationalisierung der Kundenzufriedenheit und der Verkaufsstellenloyalität	372
Abbildung 150: Analyse der Kausalbeziehung zwischen dem Sortimentsimage, der Kundenzufriedenheit und der Verkaufsstellenloyalität	372
Abbildung 151: Bivariate Korrelationsanalyse nach Pearson (Moderatoren-1)	384
Abbildung 152: Bivariate Korrelationsanalyse nach Pearson (Moderatoren-2)	385

Abbildung 153: Detailinformationen zur Artikelreduktion je Warengruppe.....	386
Abbildung 154: Test auf Homoskedastizität in der RM-MANOVA.....	387
Abbildung 155: Kreuztabelle «Reaktion x Warengruppe» in der Gruppe SR-NW.....	387
Abbildung 156: Scree-Plot zur Clusterbestimmung.....	388
Abbildung 157: Test auf Autokorrelation der Residuen.....	388
Abbildung 158: Unterschied Online-LEH und stationärer LEH.....	390

Fallbeispielverzeichnis

Fallbeispiel 1: Variantenvielfalt bei Konsumgütern.....	3
Fallbeispiel 2: Overchoice.....	7
Fallbeispiel 3: Projekt zur Sortimentsoptimierung – das Beispiel SUPERMARKT AG	12
Fallbeispiel 4: Fokussierter Suchprozess.....	134
Fallbeispiel 5: Unfokussierter Suchprozess.....	135
Fallbeispiel 6: Einsatz des CAPS-Modells.....	308
Fallbeispiel 7: Ökonomische Effizienz als Optimierungsziel – die Beispiele VALORA und KURT SALMON	312
Fallbeispiel 8: Marktmacht als Optimierungsziel – die Beispiele ASDA und REAL	313
Fallbeispiel 9: Kundenorientierung als Optimierungsziel – das Beispiel PRAKTIKER.....	314
Fallbeispiel 10: Problematik rein warenbezogener Kennzahlensysteme.....	317
Fallbeispiel 11: Grundlegende Aspekte einer attributbasierten Sortimentsoptimierung	325
Fallbeispiel 12: Attributbasierte Sortimentsoptimierung – das Beispiel SUPERMARKT AG.....	333
Fallbeispiel 13: Flächenoptimierung – das Beispiel WAL*MART	337
Fallbeispiel 14: Konsumentenorientierte Sortimentspräsentation – das Beispiel PRAKTIKER.....	341
Fallbeispiel 15: Konsumentenorientierte Sortimentspräsentation – das Beispiel ALDI SUISSE	342
Fallbeispiel 16: Sortimentspreislagenstrategie – das Beispiel TESCO	344
Fallbeispiel 17: Neue Technologien zur Entscheidungsvereinfachung – das Beispiel TESCO	348
Fallbeispiel 18: Neue Technologien zur Sortimentsoptimierung – das Beispiel STAPLES	348
Fallbeispiel 19: Emotionalisierende Sortimentskommunikation – das Beispiel EDEKA	351

Abkürzungsverzeichnis

Anm.	Anmerkung
Abb.	Abbildung
ACR	Association for Consumer Research
ANOVA	Analysis of Variance
AGFI	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index
AIC	Akaike's Informationskriterium
AMA	American Marketing Association
AMOS	Analysis of Moment Structures
ARIMA	Autoregressive Integrated Moving Average
ASI	Assortment Image
ATT	Attitude
AV	Abhängige Variable
BEH	Behavior
BIC	Bayes' Informationskriterium
b.s.	bedingt signifikant
Bsp.	Beispiel
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka
CAPS	Customer Assortment Performance Score
CEO	Chief Executive Officer
CFA	Confirmatory Factor Analysis
CFI	Comparative-Fit-Index
CHF	Schweizer Franken
CM	Category Management
d.	des
DEV	durchschnittliche erklärte Varianz
df.	Degrees of Freedom
d.h.	das heißt
DPP	Direct Product Profit
EAN	Europäische Artikelnummer
ECR	Efficient Consumer Response
ed.	Editor/Edition
EFA	Exploratory Factor Analysis
ELM	Elaboration Likelihood Model
et al.	et alia
etc.	et cetera
ETH	Eidgenössische technische Hochschule
f.	folgende
ff.	fortfolgende
F	Frage
FG	Fokusgruppe

FMCG	Fast Moving Consumer Good(s)
FMI	Food Marketing Institute
FR	Faktorreliabilität
GDL	Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl
GFI	Goodness-of-Fit-Index
gr.	Gramm
H&M	Hennes & Mauritz
HP	Hodrick-Prescott
HSG	Hochschule St. Gallen (auch: Universität St. Gallen)
HSM	Heuristic-Systematic-Model (auch: H-S)
Hrsg.	Herausgeber
i.A.	in Anlehnung
i.e.S.	im engeren Sinne
IMH	Institut für Marketing und Handel
IR	Indikatorreliabilität
ISB	Institut für Selbstbedienung
i.w.S	im weiteren Sinne
JCR	Journal of Consumer Research
Jg.	Jahrgang
JM	Journal of Marketing
JMR	Journal of Marketing Research
JR	Journal of Retailing
k.A.	keine Angabe(n)
KG	Kontrollgruppe
KSA	Kurt Salmon Associates
KW	Kalenderwoche
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LISREL	Linear Structural Relationship
LL	Log-Likelihood
MACL	Measure of Attribute Clutter
MANOVA	Multivariate Analysis of Variance
Max.	Maximum
MDS	Multidimensionale Skalierung
m.E.	meines Erachtens
Min.	Minimum
ML	Maximum Likelihood
MNL	Multinominales Logit Modell
MSA	Measure of Sampling Adequacy
MSI	Marketing Science Institute
MW	Mittelwert
n	Stichprobenumfang (auch: «N»)
No.	Number
Nr.	Nummer
n.s.	nicht signifikant

OLS	Optimum-Level-of-Stimulation
OOS	Out-of-Stock
o.V.	ohne Verfasser
o.S.	ohne Seitenangabe
p	probability
PAR	Permanent Assortment Reduction
PER	Perception
P&G	Procter and Gamble
POS	Point of Sale
qm	Quadratmeter
RFID	Radio Frequency Identification
RM	Repeated Measures
SRMR	Standardized-Root-Mean-Square-Residuals
STM	Simulated Test Market
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
S.	Seite
SI-K	Sortimentsimage im Zeitverlauf nicht verändert
SI-V	Sortimentsimage im Zeitverlauf verändert
SKU	Stock Keeping Unit
S-O-R	Stimulus-Organismus-Reaktion
Sp.	Spalte
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
S-R	Stimulus-Reaktion
SR-NW	Sortimentsreduktion nicht wahrgenommen
SR-W	Sortimentsreduktion wahrgenommen
T-O-M	Top-of-Mind
u.a.	unter anderem
ULS	Unweighted Least Squares
USD	US Dollar
u.U.	unter Umständen
UV	Unabhängige Variable
Verf.	Verfasser
VG	Versuchsgruppe
vgl.	vergleiche
VIF	Variance Inflation Factor
Vol.	Volume
VS.	versus
WG	Warengruppe
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

Teil A: Konzeptionelle Grundlagen

"Why have companies followed the «more is better route»? It could be, that they have truly fallen into the belief that more is better, and have not adequately considered whether or when this is true" (Gourville 2005, S. 1).

1 Einführung in die Problemstellung

1.1 Sortimentsexplosion und Relevanz einer Sortimentsreduktion

Lange Zeit galt in der Handelsforschung das Paradigma «mehr-ist-besser» quasi als in Stein gemeißelt (vgl. Broniarczyk/Hoyer 2006, S. 235). Je größer das Sortiment, je umfangreicher die Auswahl, desto mehr Kunden, mehr Umsatz und mehr Differenzierungsmöglichkeiten gegenüber dem Wettbewerb ergeben sich für ein Unternehmen, so lautete die Argumentation.¹

Dieses «mehr-ist-besser» Paradigma wird in letzter Zeit jedoch zunehmend in Frage gestellt. Schmickler/Rudolph (2002, S. 70) nennen es den «Mythos des Nutzens einer großen Vielfalt», bei Theis (1999, S. 580) ist in Zusammenhang mit zu großen Sortimenten von einer «Übersortierung» zu lesen, Suarez (2005, S. 873) definiert eine zu umfangreiche Auswahl als «over-merchandizing», Mick et al. (2004, S. 207) sprechen von «Hyperchoice», Möhlenbruch (1992, S. 255) von «Artikelhypertrophie», Schröder/Rödl (2006, S. 574) gar von «Sortimentsverwilderung» und Rosbach (2005, S. 62) von «fataler Schwemme».

Wie aber konnte es überhaupt so weit kommen? Und wie sollten Handelsunternehmen auf diese Situation reagieren? Die nachfolgenden, einleitenden Ausführungen haben das Ziel, dem Leser eine (1) Antwort auf die Frage zu geben, was mögliche *Ursachen* zu großer Sortimente sind, (2) zu erklären, warum sie *weder für Handel noch für Konsumenten von Vorteil* sind und (3) zu erläutern, warum als Quintessenz für viele Handelsunternehmen gilt: "Das Gebot der Stunde heißt (...) Reduktion im Sortiment!" (Steinle 2005, S. 36).

¹ Siehe hierzu bspw. Gümbel (1974, Sp.1884f.), Flach (1966, S. 98ff.) oder Seyffert (1972, S. 63f.).

Ursachen und Auswirkungen des Sortimentswachstums – Ein Erklärungsversuch

Grundaufgabe der Sortimentspolitik eines Handelsunternehmens ist es, Konsumenten aus dem am Markt verfügbaren Warenangebot eine *vorselektierte Auswahl* an Artikeln anzubieten (vgl. Barth 1999, S. 167; Grewal et al. 2006, S. 20; Liebmann/Zentes 2001, S. 473; Müller-Hagedorn 2005, S. 223; Oehme 2001, S. 49), was Berekoven et al. (2004, S. 310) auch als «Sortimentsverantwortlichkeit» definieren.² Moderne Managementansätze wie «Category Management» oder «Efficient Consumer Response» stellen hierbei immer wieder in den Vordergrund, dass "nachfrager- bzw. konsumentenbezogene Einflussfaktoren (...) den wichtigsten Einflussbereich auf die Sortimentsbildung [darstellen]" sollten (Möhlenbruch 1992, S. 59).³

Gerade diese wichtigste Variable der Sortimentsplanung, das *Konsumentenverhalten*, wird allerdings zunehmend komplexer und unberechenbarer (vgl. Eggert 2006, S. 30; Fernie et al. 2004, S. 18; Schröder 1999, S. 915f.; Weitz/Whitfield 2006, S. 60). Konsumenten zeigen heute kein einheitliches, auf konstanten Bedürfnissen basierendes Verhalten mehr, sondern entscheiden sich vielfach situationsspezifisch unterschiedlich (vgl. Dawson 2006, S. 50; Nicholson et al. 2002, S. 131; Schmalen/Schachtner 1999, S. 141). Verbraucher streben vermehrt nach individuellen und innovativen Produkten, eine verstärkte Partikularisierung und Inflation der Konsumbedürfnisse ist die Folge (vgl. Gilmore/Pine 1997, S. 91; Gross 1999, S. 14ff.; Gross 2004, S. 34f.).⁴

Die Konsumgüterindustrie reagiert auf diese veränderten Ausgangsbedingungen häufig mit einer gezielten Verkürzung der Produktlebenszyklen (vgl. Herrmann et al. 2006, S. 23; Walsh 2002, S. 3)⁵ und schneller werdenden Innovationsrhythmen (vgl. Backhaus 1997,

² Der Einzelhandel wird daher auch als Intermediär zwischen Industrie und Konsument bezeichnet (vgl. Irrgang 1989, S. 3ff.; Müller-Hagedorn 2005, S. 2). Hansen (1990, S. 204) spricht in diesem Zusammenhang von einer «Gatekeeper-Funktion» des Handels.

³ *Category Management* hat zum Ziel, Sortimente kunden- und renditeorientiert zu optimieren, wobei eine Category als eigenständige strategische Geschäftseinheit geplant und verwaltet wird (vgl. ECR Europe 1997, S. 38; Rudolph/Schmickler 2000, S. 201ff.; Schröder 2003, S. 16f.). Unter *ECR* sind sämtliche ganzheitlichen integrierten Steuerungs- und Rationalisierungskonzepte der Waren- und Informationsprozesse zwischen Herstellern, Handel und der Versorgungskette zu verstehen (vgl. Hahne 1998, S. 121; Tietz 1995, S. 529; von der Heydt 1997, S. 52ff.).

⁴ Schuppenhauer (1998, S. 231) prognostiziert sogar, dass durch die weiter zunehmende Multioptionalität der Konsumenten in Zukunft das Bild des «paradoxen Konsumenten» entstehen könnte.

⁵ Schuh/Schwenk (2001, S. 17) geben an, dass sich die Produktlebenszyklen in Deutschland im Zeitraum von 1990 bis 2000 im Durchschnitt um bis zu 80% verkürzt haben.

S. 157; Wiedmann et al. 2001, S. 83).⁶ Neue Technologien machen es weiterhin möglich, so gut wie jedes Produkt kundenspezifisch zu gestalten (vgl. Coupe 1995, S. 113; McCarthy 2004, S. 347).⁷ Ziel ist es, durch die Bereitstellung neuer und vielfältiger Produkte möglichst viele Kundengruppen gleichzeitig bearbeiten zu können (vgl. Rathnow 1993, S. 13). Als Folge dieser Strategie drängen immer neue Artikelvarianten auf den Markt (vgl. Edmunds/McSparran 1995, S. 114; Gallo 1991, S. 19; Khermouch 1995, S. 35ff.; Kumar/Divakar 1999, S. 59; Rasmusson 1997, S. 15) wie auch nachfolgendes Fallbeispiel verdeutlicht.⁸

Durchschnittliche Anzahl an Varianten je Marke in einem US-Supermarkt

- Coca Cola (Softdrink): 25 Varianten
 - Philadelphia (Frischkäse): 30 Varianten
 - Crest (Zahncreme): 45 Varianten
-

Fallbeispiel 1: Variantenvielfalt bei Konsumgütern

Quelle: Cristol/Sealey (2000, S. 11)

Dieser außerordentlichen Produktvielfalt seitens der Industrie steht allerdings eine begrenzte Verkaufsfläche des Handels gegenüber (vgl. Günther 1999, S. 708; Möhlenbruch 1992, S. 225). Immer neue Varianten und Nischenprodukte, zugeschnitten auf die Bedürfnisse des «multioptionalen Konsumenten», machen dem Handel seine Aufgabe als Intermediär zwischen Hersteller und Verbraucher zunehmend schwerer. Die Herausforderung, alle Facetten der Konsumentenwünsche durch ein Sortiment gleichermaßen zu befriedigen, wird immer komplexer (vgl. Krey 2003, S. 57; Möhlenbruch 1992, S. 59; Seifert 2001, S. 201f.). Verkürzte Produktlebenszyklen erhöhen die Sortimentsdynamik, operative Sortimentsentscheidungen müssen in immer kürzeren Abständen getroffen werden (vgl. Lensker

⁶ Nach einer Studie von ACNielsen (2005, S. 5) sind allerdings nur 3.7% aller Produktneueinführungen wirkliche «Innovationen», 80.2% der «neuen Produkte» im Regal stellen lediglich sogenannte «Me-Too-Artikel» dar, die fast identisch mit bereits bestehenden Produkten sind.

⁷ In der Fachliteratur auch als «Mass Customizing» bezeichnet (vgl. Bruhn/Homburg 2004, S. 543).

⁸ Chong et al. (2001, S. 191) berichten von einem Zuwachs um 129 Artikel innerhalb von 24 Monaten allein in der Warengruppe «Eiscreme» in einem durchschnittlichen US-Supermarkt. Herrmann/Seilheimer (2002, S. 649) geben hierzu an, dass "(...) die Variantenproduktion nicht mehr die Ausnahme, sondern der Normalfall ist", Corstjens/Corstjens (2000, S. 197) formulieren es wie folgt: "Every FMCG [Fast Moving Consumer Good] product now comes in at least six varieties". Auch die Industrie hat die Problematik unlängst erkannt. So gibt Polman (2005, S. 57), CEO Procter & Gamble (P&G) Europa, an: "Heutzutage haben Sie im Laden mehr als 50 Haarshampoos zur Auswahl. Da weiß kein Kunde mehr, wofür er sich entscheiden soll (...) da braucht man fast einen Dokortitel, um zu wissen, welches Produkt das Richtige ist".

1996, S. 23). Selbst bei einem vorgegebenen Sortimentsrahmen stehen Handelsunternehmen folglich ständig vor der Frage, welche neuen Produkte noch zusätzlich in ein Sortiment aufgenommen und welche Artikel dafür aufgelistet werden sollen (vgl. Müller-Hagedorn 1998, S. 405).

In vielen Handelsbetrieben wird die Aufgabe des Vorselektierens als essentieller Part der Sortimentsgestaltung allerdings immer häufiger vernachlässigt (vgl. Hansen 1990, S. 204; Rudolph 2005b, S. 30).⁹ Aufgrund der hohen Komplexität verlieren Anbieter die wirklichen Bedürfnisse ihrer Kunden immer mehr aus den Augen (vgl. Hanke 2006, S. 2; Rudolph/Kotouc 2005a, S. 65). Als Folge wird vielfach nach der «mehr-ist-besser-Logik» verfahren. Mit immer breiteren und tieferen Sortimenten wird versucht, möglichst viele verschiedene Kundensegmente und Bedarfslagen gleichzeitig zu adressieren (vgl. Hiemeier/Bacos 2003, S. 6; Schlautmann/Wermelskirchen 2006, S. 7). Neue Artikel werden zum Sortiment hinzugefügt, ohne dass bestehende Produkte eliminiert werden, in der Annahme, dass sich hierdurch die Wahrscheinlichkeit, dass jeder Kunde «etwas Passendes» findet, erhöht. Addition statt Selektion ist vielfach das Resultat; es wird immer mehr vom Selben angeboten (vgl. Adam 1998, S. 36; Bosshart 2004, S. 29). Angesichts dessen wird die Vorselektion, eigentlich Aufgabe des Handels, immer mehr auf die Konsumenten übertragen (vgl. Norwood 2006, S. 19).

Als Folge dieser Entwicklungen wuchsen Sortimente in den letzten Jahren in vielen Handelsbereichen, vor allem jedoch im Lebensmitteleinzelhandel (LEH), deutlich schneller als die verfügbare Ladenfläche (vgl. Corstjens/Corstjens 2000, S. 197; Kahn/McAlister 1997, S. 66; Mett 2003, S. 21; van Herpen/Liu 2004, S. 162).¹⁰ So geben Schuh/Schwenk (2001, S. 17) an, dass sich in Deutschland in einem Zeitraum von zehn Jahren die Artikelanzahl um 130% und die Anzahl der Produktvarianten um bis zu 420% erhöht haben.

⁹ Der ehemalige ALDI-Manager Brandes (2004, S. 27) formuliert die Problematik noch provokativer: "Ich denke, dass im Lebensmittelhandel der Durchschnitt der Firmen das Sortiment nicht beherrscht".

¹⁰ Quelch/Kenny (1994, S. 155) geben an, dass auf dem US-Markt die Anzahl an SKUs von 1985 bis 1992 um durchschnittlich 16% anstieg, während sich die Regalfläche nur um 1.5% vergrößerte. Kahn/McAlister (1997, S. 66) sprechen von einem Wachstum der Sortimentsgröße um mehr als +50% in einem durchschnittlichen US-Supermarkt in den Jahren 1992 bis 1997. Sansolo/Garry (1994, S. 32ff.) dokumentieren ein Sortimentswachstum von +96% in den USA im Zeitraum von 1980 bis 1993. Die Thematik ist dennoch keineswegs neu: Ein mit «explosive Sortimentsentwicklung» betitelter Bericht des «Instituts für Selbstbedienung» (ISB) aus dem Jahr 1970 stellt fest, dass sich die Zahl der in deutschen Supermärkten geführten Artikel im Zeitraum von 1958 bis 1969 fast verdreifacht hat (vgl. ISB 1970, S. 3).

Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht die Aussagen.

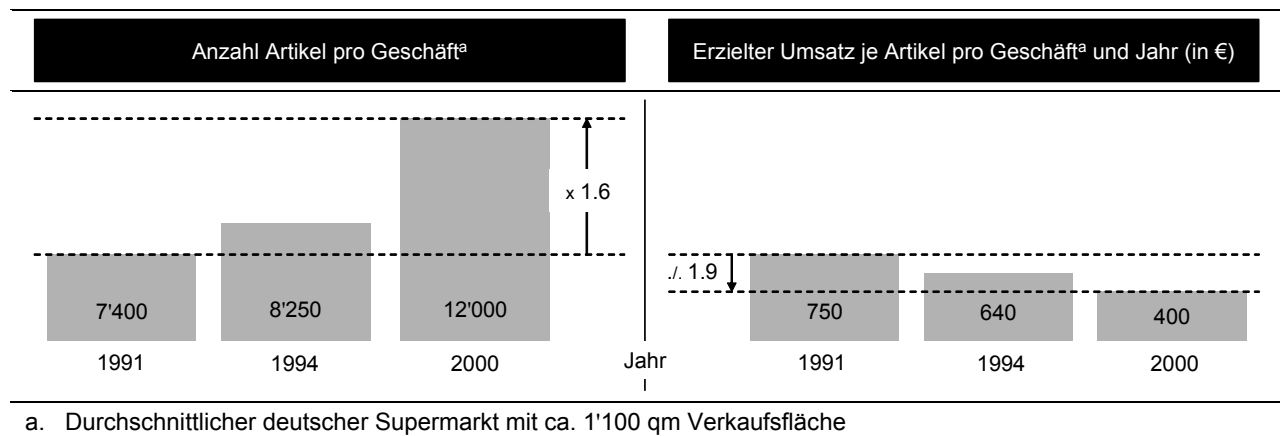


Abbildung 1: Sortiments- und Umsatzwachstum im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Quelle: In Anlehnung an Biester (1997, S. 17), Hiemeier/Bacos (2003, S. 6) und Klinger et al. (2003, S. 18)

Alles zu bieten bedeutet jedoch nicht, dass alles auch vom Kunden gewünscht wird (vgl. Gottfredson/Aspinal 2005, S. 65). Sortimentsvielfalt, die weder Kundenpräferenzen noch Profilierungswirkung ausreichend in Betracht zieht, kann negative Auswirkungen auf das *Konsumentenverhalten*, auf die *Rentabilität eines Sortiments* und auf das *Sortimentsprofil* haben (vgl. Müller-Hagedorn/Heidel 1986, S. 39; Rudolph 1993, S. 1; Rudolph/Schweizer 2001, S. 6).¹¹

¹¹ Hansen (1990, S. 205) gibt weiterhin zu bedenken, dass zu große Sortimente auch einen negativen gesamtwirtschaftlichen Effekt haben können: "Die zunehmenden Sortimentsüberschneidungen, die eine Vervielfältigung des Angebots einzelner Produkt im Einzelhandelsangebot auslösen (...) könnten sich als eine Quelle gesamtwirtschaftlicher *Wertvergeudung* herausstellen, wenn sich damit die distributiven Kosten- und Ertragsverhältnisse der Gesellschaft verschlechtern".

Potentielle negative Effekte des Sortimentswachstums auf das Konsumentenverhalten

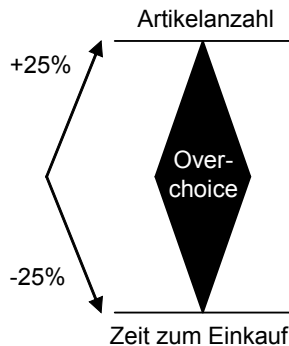
Große Sortimente sind aus *Konsumentensicht* nicht zwangsläufig mit großem Nutzen gleichzusetzen (vgl. Lehmann 1998, S. 64; Maxwell 2005, S. 453).¹² Der Konsum steigt nicht proportional zur angebotenen Auswahl an, da die subjektiv empfundene Sortimentsvielfalt oftmals, objektiv betrachtet, lediglich eine bloße Vervielfachung des gleichen Angebotes darstellt (vgl. Esch 2005, S. 33; DeAngelis 2004, S. 56; Dhar 1997, S. 216f.; Narisetti 1997, S. 8). In der Verhaltensforschung wird zunehmend sogar von einem konträren Zusammenhang ausgegangen: Ein Übermaß an Auswahl begünstigt den Konsum nicht, es erschwert und reduziert ihn sogar (vgl. Broniarczyk/Hoyer 2006, S. 225; Gourville/Soman 2005, S. 382; Schwartz 2004, S. 2; Vink/Schoormans 2003, S. 76).

Begründen lässt sich diese Beziehung mit der Tatsache, dass zu große Sortimente Konsumenten leicht überfordern und verunsichern können, oder wie es Huffman/Kahn (1998, S. 491) formulieren: "Large assortment strategies (...) can backfire (...) if the complexity causes information overload such that a consumer feels overwhelmed and dissatisfied". Bietet ein Sortiment zu viel Auswahl, befinden sich Konsumenten in dem Dilemma, dass sie sich nicht nur *für* ein konkretes Produkt, sondern gleichzeitig auch *gegen alle anderen* Artikel entscheiden müssen (vgl. Inman/Zeelenberg 2002, S. 117; Tversky/Shafir 1992, S. 358). Um keine Fehlentscheidung zu treffen wird folglich eine Vielzahl an Artikeln verglichen. Der subjektive Auswahlaufwand steigt an. Die subjektive Auswahlzufriedenheit nimmt hingegen ab, da sich Konsumenten mit der ansteigenden Vielfalt zunehmend unsicherer werden, ob sie tatsächlich die richtige Entscheidung getroffen haben (vgl. Anderson 2003, S. 152; Shugan 1982, S. 173; Zeelenberg et al. 1998, S. 124).¹³ Lehmann (1998, S. 64) bringt die Problematik mit der Aussage "more options can lead to worse decisions" auf den Punkt. In diesem Fall wird die Produktvielfalt eines Sortiments von Konsumenten nicht mehr als positiv, sondern als negativ beurteilt; dieser Effekt wird als «Hyperchoice» (Maxwell 2005, S. 448; Mick et al. 2004, S. 207), «Overchoice»

¹² Maxwell (2005, S. 452f.) untersucht in ihrer Studie den Zusammenhang zwischen der Anzahl an Optionen und der Kaufwahrscheinlichkeit, wobei sie zu dem Ergebnis kommt: "Just because competitors have extended product lines does not mean that they are better in the eye of the consumer. The likelihood of purchase does not increase between 3 to 11 choices (...) even though increased confusion was evident with 11 choices." Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Iyengar/Lepper (2000) und Diehl/Poynor (2005).

¹³ Beispiel: «Hätte ich vielleicht doch besser den Joghurt mit LC1-Kulturen und nicht den probiotischen genommen? Ist da überhaupt ein Unterschied? Und wenn ja, was ist eigentlich besser für mich?».

(Gourville/Soman 2005, S. 382; Settle/Golden 1974, S. 29)¹⁴ oder auch «Consumer Confusion» (Mitchell et al. 2005, S. 143; Schweizer/Rudolph 2004, S. 5)¹⁵ bezeichnet. Nachfolgendes Fallbeispiel verdeutlicht die Überlegungen.



"The number of SKUs stocked by the average store is estimated to have increased 20-25% in the past five years [base = 1991]. During this same five-year period, the average time a consumer spends per shopping trip has declined 25% – to about 21 minutes per trip. Net, consumers are spending 25% LESS TIME to sort through 20-25% MORE SKUs" (Kahn/McAlister 1997, S. 66).

Fallbeispiel 2: Overchoice
Quelle: Eigene Darstellung

Für den Handel wird die Kundenverwirrung durch unüberschaubare Sortimente direkt spürbar: Finden Konsumenten im Sortiment keine optimale Lösung für ihr Bedürfnis oder wird der Auswahlprozess als zu langwierig betrachtet, wenden sie *Reduktionsstrategien* an (vgl. Schweizer/Rudolph 2004, S. 85). In diesem Fall nutzen Konsumenten die objektive Vielfalt nicht mehr, sondern verlassen sich bei ihrer Auswahl ausschließlich auf vereinfachende Schlüsselmerkmale, wählen beispielsweise das billigste Produkt oder immer wieder nur bereits bekannte Artikel. Anstatt die Kauflust zu fördern, rufen zu große Sortimente langfristig folglich Konsummüdigkeit hervor, die Loyalität gegenüber Marken und Verkaufsstellen sinkt (vgl. Schweizer 2005, S. 174). Vink/Schormanns (2003, S. 76) formulieren die durch zu große Sortimente entstehende Problematik noch drastischer und stellen die Frage: "What assortment sizes are consumers still willing to search?"

¹⁴ Settle/Golden (1974, S. 30) prägten bereits 1974 den Begriff *Overchoice* – "The degree to which the estimated number of choice alternatives exceeds the ideal number (...)" – und führen an, dass schon im Jahr 1974 in der Warengruppe «Frühstücksflocken» ein vom Konsumenten wahrgenommener «Overchoice» von 218% festzustellen war, bei Waschmitteln von 182% und bei Zahncreme von 135%. Zur Vertiefung der Thematik «Overchoice» sei auf die Arbeiten von Aylott/Mitchell (1999), Chernev (2003a; 2003b), Greenleaf/Lehmann (1995), Iyengar/Lepper (2000), Scammon (1977), Schwartz (2004) und Tversky/Shafir (1992) verwiesen.

¹⁵ Schweizer et al. (2006, S. 5) definieren «Consumer Confusion» als "(...) a result of a temporary exceedance of an individual capacity threshold for absorbing and processing environmental stimuli (...) that makes it difficult for consumers to interpret stimuli".

Potentielle negative Effekte des Sortimentswachstums auf die Sortimentsrentabilität

Zu große Sortimente wirken sich allerdings nicht nur negativ auf den Entscheidungsprozess von Konsumenten, sondern auch auf die *Rentabilität* eines Sortiments aus. So bezeichnet Rudolph (2005c, S. 81) die ausufernde Sortimentsbreite und -tiefe als «Achillesferse» vieler Handelsunternehmen.¹⁶ Sobald ein Optimalpunkt überschritten wird, verursachen große Sortimente eine regelrechte «Kostenlawine» (vgl. Gottfredson/Aspinal 2005, S. 70). Die Rentabilität nimmt mit zunehmender Artikelanzahl ab (vgl. Herrmann/Seilheimer 2002, S. 649; Lee/Kunz 2001, S. 304; Quelch/Kenny 1994, S. 153).¹⁷

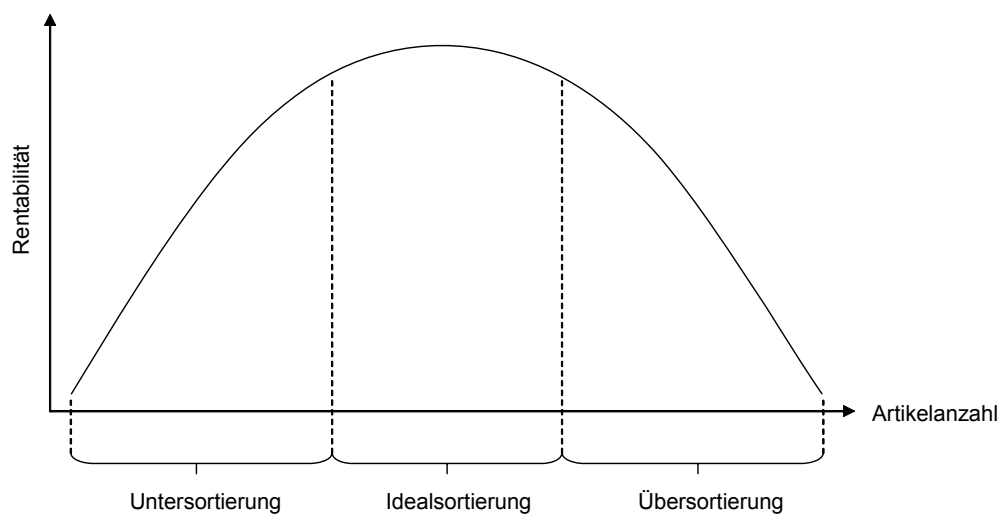


Abbildung 2: Gesetz der abnehmenden Sortimentsrentabilität
Quelle: Hansen (1990, S. 231) und Rudolph (2005c, S. 81)

Große Sortimente erhöhen nicht nur den Logistik- und Controllingaufwand (vgl. Amine/Cadenat 2003, S. 488; Schröder 1999, S. 922), sondern wirken sich auch negativ auf die Lagerhaltungskosten und das in Warenbestand gebundene Kapital aus (vgl. Chopra/Meindl 2004, S. 342),¹⁸ der Abschreibungsbedarf nimmt folglich zu (vgl. Corstjens/Corstjens 2000, S. 288; Levy/Weitz 2004, S. 41; Schindler 1998, S. 229; Schmidt 1990, S. 103). Eine höhere Artikelanzahl innerhalb eines Sortiments verringert auch die Effizienz des mit der Regalpflege betrauten Filialpersonals (vgl. Corsten/Gruen 2003,

¹⁶ Bereits im Jahr 1984 kam Klein-Blenkers (1984, S. 91ff.) zu dem Schluss, dass «ausufernde Sortimente» als ein wesentlicher Grund für den Niedergang zahlreicher Einzelhandelsbetriebe angesehen werden können. Das gleiche Fazit ziehen auch Meyer/Schmidt (2005, S. 63): "Im Extremfall gefährdet die übertriebene Sortimentserweiterung sogar die Existenz des Unternehmens".

¹⁷ Siehe hierzu auch Schmidt (1990, S. 16), Suarez (2005, S. 874) oder Wade (1997, S. 6).

¹⁸ Chopra/Meindl (2004, S. 343) definieren dies als «overstocking».

S. 609; Diller 2000, S. 474ff.). Dies und die zunehmende Gefahr von Reibungsverlusten im Wertschöpfungsprozess eines Handelsunternehmens können zu erhöhten Lieferzeiten und Fehlmengen führen, die sich Kunden in Form von temporären Regallücken präsentieren (vgl. Adam/Rollberg 1995, S. 667; Gruen et al. 2003, S. 18ff.; Levy/Weitz 2004, S. 41).

Sortimentswachstum ist zumeist also auch mit einem Kostenanstieg verbunden. Dieser Kostenanstieg wird allerdings nur selten durch einen Nachfrageanstieg kompensiert (vgl. Müller-Hagedorn 2005, S. 246), wie es Quelch/Kenny (1994, S. 155) provokant formulieren: "People do not eat or drink more, wash their hair more or brush their teeth more frequently, simply because they have more products from which to choose".¹⁹ Im Gegenteil: Zu große Sortimente können dazu führen, dass sich Artikel im Regal gegenseitig kanibalisieren und sich dadurch die Nachfrage nach einem einzelnen Produkt sogar reduziert (vgl. Dunne/Lusch 2005, S. 303; Tietz/Zentes 1977, S. 88; van Ryzin/Mahajan 1999, S. 1497).²⁰ Die unkontrollierte Sortimentsausweitung führt immer mehr Handelsunternehmen somit nicht zu neuen Umsätzen, sondern in eine «Komplexitätsfalle» (vgl. Adam/Johannwille 1998, S. 11; Fisher/Ittner 1999, S. 771; Kliger et al. 2003, S. 16).

Potentielle negative Effekte des Sortimentswachstums auf das Sortimentsprofil

Zu umfangreiche Sortimente können sich weiterhin auch negativ auf das *Sortimentsprofil* auswirken.²¹ Sortimentsgrenzen «verschwimmen» durch übermäßige Expansionen zunehmend (vgl. Mulhern 1997, S. 110; Zentes/Swoboda 1998, S. 125ff.). Kunden erkennen nicht mehr, für welche Werte das Sortiment einer Verkaufsstelle eigentlich steht. Einen Zustand, den Hart/Davies (1996, S. 309) als «overpositioning» bezeichnen. Eine «diffuse»

¹⁹ Quelch/Kenny (1994, S. 156) beziehen ihre Aussage auf empirische Ergebnisse, in denen die beiden Forscher feststellten, dass die Umsätze in fünf Warengruppen (Kaffee, Shampoo, Snacks, Tiernahrung und Ketchup) trotz einer Sortimentsausweitung von durchschnittlich +37% im Schnitt um -17% zurückgingen (Basis: 100% = vor der Sortimentsausweitung).

²⁰ Thayer (1997, S. 1) gibt an, dass in einem durchschnittlichen Supermarkt in vielen Warengruppen 60-70% des gesamten Umsatzes mit nur 20% aller Artikel erwirtschaftet werden. Kurt Salmon Associates (1993, S. 26) fanden in diesem Zusammenhang heraus, dass ein Produkt in einem Supermarkt durchschnittlich 26 Tage im Regal liegt, bevor es gekauft wird.

²¹ Ein eigenständiges *Sortimentsprofil* ist als Teil des gesamten Unternehmensimages anzusehen, welches ein Unternehmen von der Konkurrenz differenziert (vgl. Liebmann/Zentes 2001, S. 498; Rudolph 1993, S. 280; Seyffert 1972, S. 62). Siehe hierzu vertiefend Kapitel 5.3.

Ausbreitung der Sortimente steht einer Vermittlung von Kompetenz somit eher entgegen.²² Eine zunehmende Homogenisierung der Handelsleistung ist die Folge (vgl. Fox/Sethuraman 2006, S. 200; Grünewald 2006, S. 25; Levy et al. 2005, S. 85), oder wie es Simonson (1999, S. 347f.) formuliert: "Using product assortment to gain a sustainable differentiation is becoming increasingly difficult in the retailing environment".

Die *Kernaussagen* der einführenden Überlegungen sind in Abbildung 3 zusammengefasst.

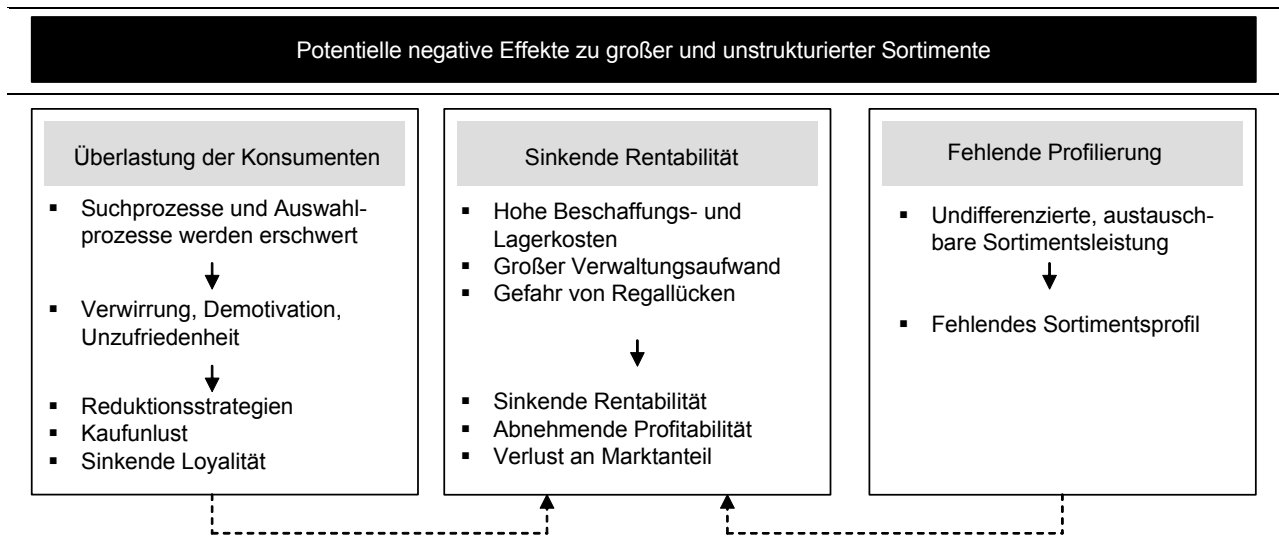


Abbildung 3: Potentielle negative Effekte zu großer Sortimente

Quelle: Eigene Darstellung

Aufbauend auf den vorangegangenen Überlegungen wächst in der Praxis die Einsicht, dass zu breite und zu tiefe Sortimente weder aus betriebswirtschaftlicher Sicht noch aus der Perspektive von Konsumenten von Vorteil sind (vgl. Bosshart/Staib 2005, S. 71; Campo et al. 2004, S. 834; Dussart 1998, S. 54; Frank/Siedenburg 2006, S. 202; Koelemeijer/Oppewal 2002, S. 72; Peterz 2004, S. 29; Schlautmann/Wermelskirchen 2006, S. 7;

²² Berry (1996, S. 40) formuliert die Problematik noch drastischer: "If (...) merchandise looks the same from one store to another, then most consumers will indeed want the lowest price, because they have no reason to pay more". Ebenso kommen auch Rudolph et al. (2006, S. 54) in einer aktuellen Studie bei Schweizer LEH-Konsumenten (N = 1'314) zu dem Ergebnis, dass fast ein Drittel aller befragten Konsumenten (28.8%) das «Sortiment» als größte Schwäche vieler Lebensmittelanbieter empfinden.

van Herpen/Pieters 2002b, S. 338).²³ Grünewald (2006, S. 25) formuliert Sortimentsreduktionen dementsprechend als «Mega-Trend» für das Sortimentsmanagement des Handels. Dussart (1998, S. 54) gibt ferner an, dass: "(...) a dramatic item reduction across stores will be one of the biggest bottom line implications of Efficient Consumer Response initiatives underway". Eine Aussage, die auch Sivakumar (2003, S. 2) teilt: "One of the crucial decisions to be taken in retailing is assortment reduction".

1.2 Stand der Forschung und weiterer Forschungsbedarf

Obwohl die Notwendigkeit einer aktiven Sortimentsverkleinerung erkannt wurde, sehen viele Handelsunternehmen bislang allerdings von einer Reduktion ihres Angebotspektrums ab (vgl. Amine/Cadenat 2003, S. 387; Borle et al. 2002, S. 2; Suarez 2005, S. 874). Als Begründung wird häufig die hohe Unsicherheit in Hinblick auf mögliche *Auswirkungen* einer solchen Strategie genannt (vgl. Borle et al. 2002, S. 3; Dussart 1998, S. 54; Müller-Hagedorn/Heidel 1986, S. 39), oder wie es Fox/Sethuraman (2006, S. 200) formulieren: "The question remains whether category assortments can be profitably reduced, and if so, under what conditions".

Viele Händler befürchten zum einen, dass Sortimentsreduktionen das Gewinnziel einer Unternehmung negativ beeinflussen könnten (vgl. Amine/Cadenat 2003, S. 387; Broniarczyk et al. 1998, S. 156).²⁴ Zum anderen blieb auch folgende Frage von Vogel

²³ Die Erkenntnis, dass Sortimentsreduktionen nötig sind, ist allerdings nicht neu: Bei einer Studie der *Lebensmittelzeitung* aus dem Jahr 1969 gaben 94% der Befragten (N = 414; deutsche Einzelhändler) an, dass der momentan «wichtigste Entscheidungsbereich» im Rahmen der Sortimentspolitik in der «Sortimentsbeschränkung» zu suchen sei (vgl. o.V. 1970, S. 9). Die Aktualität hingegen ist unverändert hoch: Einer Umfrage aus dem Jahr 2005 von *BBE Kompakt* zufolge planen 22% aller befragten Handelsunternehmen im Jahr 2006 eine Sortimentsreduktion (vgl. o.V. 2005c, S. 1). Auch in der Industrie ist ein ähnliches Votum zu erkennen. So gibt bspw. Henkel CEO Ulrich Lehner an, dass bis 2008 das 8'000 Artikel starke Produktportfolio um 15% bis 20% reduziert werden soll, um die damit verbundene Komplexität zu reduzieren (vgl. Braun 2005, S. 879; Pilar 2005, S. 16). Die ausgeprägte Praxisrelevanz einer «Sortimentsreduktion» wird ferner anhand einer Vielzahl von Seminaren und Workshops deutlich, die sich mit dieser Thematik beschäftigen. Beispielhaft sei hier das *Schweizerische Marketing Forum 2005* (09/2005) mit dem Titel «Weniger wäre mehr! – Zuviel Verkaufsfläche und zu große Sortimente? Was will der Kunde?» oder ein Seminar der *Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich* (ETH, 02/2006) zum Thema «Sortimentsmanagement – Höhere Gewinne durch Bereinigung und Optimierung der Sortimente» erwähnt.). Auch die *Lebensmittelzeitung* widmet sich der Thematik verstärkt (vgl. o.V. 2004a, S. 10; o.V. 2004b, S. 1f.; Rode 2004b, S. 26; Rode 2005, o.S.; Will 2005, S. 62).

²⁴ Corstjens/Corstjens (2000, S. 288) formulieren die Forschungslücke ähnlich: "Retailers want to know (...) the overall category effect of destocking various brands, and how the impact of scaling down the range [can] be minimised".

(1989, S. 109) bislang unbeantwortet: "Wie groß ist der Imageverlust des Unternehmens bei Kunden (...) durch die Elimination?".²⁵ Nachfolgendes Fallbeispiel verdeutlicht die Praxisrelevanz der Thematik.

Durch ein Projekt zur «Regalflächenoptimierung» sollten bei der *SUPERMARKT AG* (fiktiver Name)²⁶ redundante Artikel ermittelt und ausgelistet werden. Als Auslistungskriterium wurde ein Mindestumsatz von 5'000 € pro Jahr je Artikel angesetzt. Aus den bestehenden 81'622 Artikeln konnten durch diesen Filter 46'368 Artikel mit einem Umsatz < 5'000 € selektiert werden. Ein Team aus Vertrieb, Einkauf, Organisation und Forschung der *SUPERMARKT AG* entwickelte daraus, basierend auf der «Erfahrung» mit den Artikeln, 20'769 Auslistungsvorschläge. Das Projekt endete jedoch mit einer Auslistung von nur 556 Artikeln (0.68% der Gesamtartikelanzahl). 20'213 Artikel wurden nicht ausgelistet, da «Bedenken» im Bezug auf eine eventuelle Auswirkung auf das Sortimentsimage geäußert wurden.

Fallbeispiel 3: Projekt zur Sortimentsoptimierung – das Beispiel SUPERMARKT AG
Quelle: Eigene Darstellung

Obgleich das Sortiment im Handelsmarketing eine dominierende Rolle einnimmt, sind wissenschaftliche Arbeiten, die sich mit dem Einfluss einer Sortimentsverkleinerung auf handelsrelevante Zielgrößen befassen, bislang eher rar, oder wie es Martin (2003, S. 249) formuliert: "The *withdrawal* of products from the market has received little attention [in academic research] despite its growing frequency".²⁷ Die nachfolgende Abbildung vermittelt einen Überblick über den bisherigen Stand der Forschung.

²⁵ Wehrle (1981, S. 169) spricht in diesem Zusammenhang von einer möglichen veränderten Gesamtattraktivität des Sortiments nach einer Reduktion.

²⁶ Das Beispiel beruht auf unveröffentlichten Daten eines Praxisprojektes des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls (GDL) an der Universität St. Gallen zur «Regalplatzoptimierung», das bei einem großen deutschen Lebensmittelhändler in den Jahren 1996/97 durchgeführt wurde.

²⁷ Die mangelnde Erforschung des Themenbereiches *Sortimentsreduktion* in Theorie und Praxis wird auch von Möhlenbruch (1992, S. 172) kritisiert: "Insgesamt bleibt festzuhalten, dass weder in der Theorie noch in der Praxis des Einzelhandels der Strategiealternative Sortimentskontraktion ausreichende Beachtung geschenkt worden ist. Dies verdeutlichen nicht zuletzt manche ausufernde Sortimente in bestimmten Betriebstypen und Unternehmungen. (...) Eine verstärkte handelswirtschaftliche Forschung in diesem wichtigen Problembereich [erscheint] in Zukunft notwendiger denn je".

Referenz	Umfang der Reduktion	Reduktionsmethode	Methodik der Hypothesenprüfung	Zeitpunkt der Messung	Untersuchte Warengruppe(n)	Auswirkungen der Reduktion auf			Stichprobe	Versuchsaufbau	Erkenntnisbeitrag
						Umsatz	Verhalten	Image			
FMI (1993)	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	Frühstücksflocken, Zahnpasta, Salatsauce, Pastasauce, Katzenfutter	Umsatzzuwächse von 0.8% (Ø)	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	Explorativ
Krum (1994)	39%	"Underperforming SKUs" (keine genaueren Angaben)	K.A.	K.A.	Katzenstreu	Umsatzzuwachs von 12.5%	K.A.	K.A.	K.A.	K.A.	Explorativ
Dréze et al. (1994)	K.A.	"Slow moving items" (keine genaueren Angaben)	Ex-Post-Bonanalyse	K.A.	Zahnpasta, Waschmittel	Umsatzzuwächse von 4% (Ø)	K.A.	K.A.	K.A.	Feldexperiment (stationärer LEH)	Deskriptiv
Broniarczyk et al. (1998)	Zwischen 10% und 75%	K.A.	Laborexperiment	Unmittelbar nach der Reduktion	Mikrowellenpopcorn	K.A.	K.A.	Die wahrgenommene Varietät verändert sich durch eine Reduktion	229 Versuchspersonen	Laborexperiment	Deskriptiv
Boatwright Nunes (2001)	Zwischen 22% und 82%	"Low selling SKUs" (keine genaueren Angaben)	Ex-Post-Bonanalyse	K.A.	42 Warengruppen (keine genaueren Angaben)	Umsatzzuwächse von 11% (Ø)	Konsumenten wechseln zu meist die Marke oder Verpackungsgröße	K.A.	292 Kunden eines Online-LEH-Händlers	Feldexperiment (Online-LEH)	Explorativ
Campo et al. (2004)	Hypothetische Sortimentsreduktion	Szenarioanalyse	Szenarioanalyse	Unmittelbar nach der Reduktion	Frühstücksflocken, Margarine	K.A.	Die Wahrscheinlichkeit von Kaufabbrüchen nimmt zu	K.A.	993 Kunden eines LEH-Händlers	Feldexperiment (stationärer LEH)	Deskriptiv, explanatorisch

Abbildung 4: Stand der Forschung zum Thema «Sortimentsreduktion im Handel»
 Quelle: Eigene Darstellung

Eine im Jahr 1993 vom amerikanischen «*Food Marketing Institute*» (FMI) bei drei US-Supermärkten durchgeführte Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die Umsätze nach einer Sortimentsreduktion in sechs untersuchten Warengruppen im Durchschnitt um ca. 0.8% ansteigen (vgl. Adams 1993, S. 4f.). Fundierte Aussagen zum Untersuchungsdesign werden nicht angegeben.

Ähnliche Ergebnisse sind auch in einer Studie des «*Progressive Grocer*» zu finden, in der eine Reduktion um 39% in einer Warengruppe (Katzenstreu) zu Umsatzzuwächsen von bis zu 12.5% führte (vgl. Krum 1994, 41ff.).²⁸ Einschränkend ist anzumerken, dass auch in dieser Studie keine Angaben zum genauen Untersuchungsaufbau gemacht werden. Dies spricht gegen eine reliable und valide Interpretation der Ergebnisse.

Drèze et al. (1994) führten einen Feldversuch bei 60 Filialen einer amerikanischen Supermarktkette durch. In zwei Warengruppen (Zahnpasta, Waschmittel) wurden langsam drehende Artikel ausgelistet und die hierbei freiwerdende Regalfläche durch schnelldrehende Artikel aufgefüllt. Als Ergebnis der Optimierung berichten die Forscher von einem vierprozentigen Umsatzplus in diesen beiden Warengruppen.²⁹ Einschränkend ist anzuführen, dass im Feldversuch von *Drèze et al.* (1994, S. 306) vier unterschiedliche Experimentaltreatments gleichzeitig umgesetzt wurden: "(1) increases and decreases in facings; (2) deletion of slow moving items; (3) changes in shelf height; and (4) some changes in product positioning".³⁰ Der Erkenntnisgewinn der Studie liegt folglich darin zu bestätigen, dass durch eine Sortimentsoptimierung Umsatzverbesserungen erwirtschaftet werden können. Eine isolierte Analyse der Einflussfaktoren ist allerdings nicht möglich; die Frage, ob, und wenn ja in welchem Umfang, die Artikelreduktion zum Gesamteffekt beiträgt, kann nicht beantwortet werden. Die Erkenntnisse sind folglich rein deskriptiver Natur.

Broniarczyk et al. (1998) stellen anhand eines Laborexperimentes fest, dass sich die Wahrnehmung der Varietät des Sortiments durch eine Reduktion von 25% der Artikel positiv

²⁸ In der Studie wurden die SKUs in der Warengruppe «Katzenstreu» (cat box filler) von 26 auf 16 SKUs reduziert.

²⁹ Gemessen als Verhältnis zur Umsatzentwicklung in Kontrollläden, in denen keine Veränderungen stattfanden.

³⁰ Einschränkend ist weiterhin anzumerken, dass weder Angaben zur exakten Reduktionsmethodik («Welche Artikel wurden reduziert?») noch zum Reduktionsumfang («Wie viele Artikel wurden reduziert?») gemacht werden.

verändert, solange die von den Versuchspersonen bevorzugten Alternativen noch im reduzierten Sortiment vorhanden sind und die Regalfläche konstant gehalten wird. Darüber hinausgehende Artikeleliminationen (im Umfang von 50% und 75% des ursprünglichen Sortiments) beeinträchtigen die wahrgenommene Sortimentsvarietät negativ. Einschränkend ist anzumerken, dass sich die Studie nur auf eine willkürlich gewählte Warengruppe (Mikrowellenpopcorn) fokussiert, was Broniarczyk et al. (1998, S. 173) selbst als maßgebliche Limitation ihrer Ergebnisse anführen.³¹

Boatwright/Nunes (1998) untersuchten die Auswirkungen einer Sortimentsreduktion auf die abhängige Variable «Umsatz» durch ein Feldexperiment bei einem großen US-Online-Lebensmittelhändler. Als Ergebnis der Reduktion sprechen die Forscher von einem durchschnittlichen Umsatzplus von 11%.³² Der Erkenntnisbeitrag der Studie wird allerdings durch den rein explorativen Untersuchungsaufbau relativiert: "We should be clear about the objective of this research up front. We do not attempt to measure consumers' perception of assortment (...)" und weiter "(...) our goal is exploratory and descriptive rather than explanatory" (Boatwright/Nunes 2001, S. 52; S. 61).

Campo et al. (2004) kommen durch ein Feldexperiment und unter Zuhilfenahme der Szenarioanalyse zu dem Ergebnis, dass 59.5% der untersuchten Konsumenten auf eine Sortimentsreduktion in den zwei untersuchten Warengruppen (Frühstücksflocken, Margarine) zumeist mit Markenwechsel reagieren würden, gefolgt von einem Wechsel der Verpackungsgröße innerhalb der gleichen Markenfamilie (29%). 12.5% der Versuchspersonen

³¹ Darüber hinaus ist fraglich, inwieweit sich die Ergebnisse dieses Laborexperimentes direkt auf eine reale Einkaufssituation übertragen lassen. Versuchsteilnehmer des Experimentes bewerteten *in direkter zeitlicher Abfolge* zwei relativ kleine Sortimente (48 SKUs). Des Weiteren ist in Frage zu stellen, ob die Auswirkungen auf die wahrgenommene Varietät nach einer Sortimentsreduktion im gleichen Maße festgestellt werden, wenn der zweite Testeinkauf (reduziertes Sortiment) zeitlich so versetzt stattfindet, dass er einem regulären Wiederholungseinkauf bei Lebensmitteln entspricht (ca. 5 bis 7 Tage später).

³² Als Experimentalgruppe fungierten 292 Kunden, deren verfügbares Sortiment für 5 Monate in 42 Warengruppen von insgesamt 4'181 SKUs auf 1'852 SKUs reduziert wurde, was einer durchschnittlichen Reduktion von 56% entspricht. Der Reduktionsgrad schwankte je Warengruppe zwischen 22% (Min.) und 82% (Max.) aller Artikel. Eine genaue Angabe darüber, welche Artikel um wie viel und nach welchen Kriterien reduziert wurden, erfolgt nicht. Als Stimuli für die Konsumenten in diesem Online-Experiment fungierten die realen Produktbeschreibungen im Textformat, die am PC-Bildschirm der Versuchspersonen heruntergescrollt werden konnten. Konsumenten erhielten Informationen zu vier Artikelattributen: Zur Marke, Verpackungsgröße, zum Geschmack und zum Preis eines Artikels und konnten daraufhin entscheiden, ob sie einen Kauf tätigen wollen oder nicht. Die Datenauswertung erfolgte über Bonanalysen.

gaben an, dass sie den Einkauf abbrechen oder die Verkaufsstelle wechseln würden, falls sie ihr Produkt nicht mehr in einem Laden vorfinden.³³

Kritische Würdigung und Implikationen für die weitere Forschung

Die bisherigen Arbeiten zur Thematik Sortimentsreduktion vermitteln einen ersten Eindruck über die Effekte, die eine Sortimentsverkleinerung nach sich ziehen kann. Ein geordnetes Gesamtbild der Auswirkungen einer Sortimentsreduktion auf Einstellung und Verhalten, aus dem auch eindeutige Implikationen für die Handelspraxis abgeleitet werden können, ergibt sich jedoch bislang noch nicht.³⁴ Im weiteren Verlauf werden die bisherigen Forschungsansätze folglich kritisch durchleuchtet, um – auf den bestehenden Erkenntnissen aufbauend – einen Forschungsansatz abzuleiten, der *explanatorische Aussagen* über die Wirkungszusammenhänge nach einer Sortimentsreduktion zulässt. Dabei sind folgende Herausforderungen zu berücksichtigen:

- HERAUSFORDERUNG 1: Der Einfluss einer Sortimentsreduktion auf Einstellung und Verhalten wurde in den bisherigen Arbeiten meist *isoliert* untersucht. Für fundierte Aussagen über die Auswirkungen einer Sortimentsreduktion ist es allerdings notwendig, die Effekte einer Sortimentsreduktion auf Einstellung *und* Verhalten *simultan* zu untersuchen.³⁵
- HERAUSFORDERUNG 2: Aus forschungsmethodischer Sicht leisten Laborexperimente aufgrund der geringen externen Validität nur einen eingeschränkten Beitrag zur Erkenntnisförderung des praxisbezogenen Problems «Sortimentsreduktion im Handel». Untersuchungen in *realen Einkaufsumgebungen* hingegen ermöglichen es dem

³³ Im Experiment von Campo et al. (2004) wurden 993 Konsumenten nach ihrem Einkauf bei einem großen niederländischen LEH zu ihren *hypothetischen Reaktionen* auf eine Sortimentsreduktion befragt. Die Forscher examinierten hinter der Kasse, ob Konsumenten Einkäufe in den Warengruppen Frühstücksflocken oder Margarine getätigt hatten. Falls ja, wurden sie gebeten Fragen zu ihrem zukünftigen Verhalten zu beantworten, falls das soeben gekaufte Produkt dauerhaft nicht mehr in dieser Verkaufsstätte verfügbar wäre (vgl. Campo et al. 2004, S. 838).

³⁴ Die Begriffe «Einstellung» und «Verhalten» werden im weiteren Verlauf der Arbeit genauer definiert (siehe Kapitel 5.2.1 und 8.4).

³⁵ Dieser Forschungsbedarf wird in ähnlicher Form auch von Borle et al. (2002, S. 3), Hruschka (1984, S. 139) und Müller-Hagedorn/Heidel (1986, S. 39) formuliert.

Forscher Erkenntnisse zu liefern, die auch auf die Handelspraxis übertragbar sind.³⁶

- HERAUSFORDERUNG 3: Keine der bisherigen Arbeiten unterscheidet explizit zwischen kurzfristigen und *langfristigen Effekten* nach einer Sortimentsreduktion. Forschungsansätze, die ausschließlich die kurzfristigen Effekte nach einer Sortimentsreduktion analysieren, bergen allerdings die Gefahr in sich, dass im Zeitablauf eintretende Lerneffekte ignoriert werden. Die Interpolation von kurzfristigen Reaktionseffekten auf langfristige Zusammenhänge kann infolgedessen zu verzerrten Ergebnissen führen.³⁷ Ein Untersuchungsaufbau, bei dem Einstellung und Verhalten mittels einer *längerfristig angelegten Pretest-Posttest-Analyse*, also vor und – zeitlich versetzt – nach einer Sortimentsreduktion analysiert werden, hat das Potential verlässlichere Ergebnisse zu generieren.
- HERAUSFORDERUNG 4: Aussagen zu Effekten nach einer Sortimentsreduktion, die sich ausschließlich auf eine Warengruppe beziehen, sind für die Handelspraxis nur wenig hilfreich, da Veränderungsprozesse je Warengruppe unterschiedlich ausgeprägt sein können. Es erscheint erkenntnisfördernder, *warengruppenunabhängige, verhaltensbezogene Variablen* zu identifizieren, die die Veränderungsprozesse nach einer Sortimentsreduktion moderieren. Die so erhaltenen Ergebnisse können auf Warengruppen mit ähnlichen Charakteristika übertragen werden.³⁸

³⁶ Müller-Hagedorn (2005, S. 250) formuliert die Problematik ähnlich: "In vielen Studien [wird] versucht, aus Laborexperimenten abzuleiten, wie Nachfrager auf Veränderungen der Sortimentstiefe reagieren. Das bringt die Unsicherheit mit sich, dass die Reaktionen im realen Geschäftsleben von den Laborergebnissen abweichen können". Siehe hierzu auch das Plädoyer von Winer (1999, S. 356f.) für ein mehr an externer Validität in der experimentellen Marketing- und Verhaltensforschung: "I believe, that it is incumbent on us to be concerned about the generalizability of research results beyond the lab into other contexts".

³⁷ Bereits im Jahr 1978 kritisierten die Einstellungsforscher Eagly/Himmelfarb (1978, S. 542), dass kurzfristig ausgerichtete Laborexperimente "(...) represent transient shifts rather than true attitude change". Weiterhin wurde in der Marketingforschung bereits mehrfach nachgewiesen, dass sich kurzfristige Effekte von langfristigen nicht nur hinsichtlich ihrer Ausprägung maßgeblich unterscheiden können (vgl. Dekimpe/Hanssens 1995, S. 18f.; DeSarbo et al. 2004, S. 188f.), sondern auch, dass manche kurzfristig feststellbaren Effekte im Zeitablauf sogar völlig verschwinden (vgl. Nijs et al. 2001, S. 17; Weinberg/Weiss 1982, S. 589f.).

³⁸ Im Zentrum der Betrachtung sollte insofern nicht die Frage «Wie wirkt sich eine Sortimentsreduktion in der Warengruppe Mikrowellenpopcorn aus?» stehen, sondern «Wie wirkt sich eine Sortimentsreduktion in Warengruppen aus, in denen sich Konsumenten zumeist markenloyal verhalten?». Siehe hierzu vertiefend Kapitel 8.3.

- HERAUSFORDERUNG 5: Die bisherigen Arbeiten zum Thema Sortimentsreduktion weisen mehrheitlich einen explorativ-deskriptiven und weniger einen explanatorischen Charakter auf. Eine wissenschaftlich fundierte Analyse der Frage, *warum* es nach einer Sortimentsreduktion zu Veränderungen kommt, fehlt bislang. Dies geben auch Campo et al. (2004, S. 836) an: "Research on consumer response to PAR [permanent assortment reduction] (...) provides little or no theoretical underpinnings of the observed PAR reactions". Wissenschaftstheoretisch formuliert sollten weitere Forschungsarbeiten die bestehenden Reiz-Reaktionsmodelle³⁹ theoriegestützt ausbauen und noch genauer untersuchen, welche *internen Prozesse* bei Konsumenten zu den beobachtbaren Reaktionen führen, oder wie es Boatwright/Nunes (2001, S. 62) formulieren: "To understand fully how consumers respond to different assortments and changes in assortment, researchers must begin modeling the mental process consumers employ when confronted with an assortment (...)".

Durch «Herausforderung 5» wird deutlich, dass es im Rahmen der vorliegenden Arbeit notwendig ist, neben dem eigentlichen Forschungsfeld «Sortimentsreduktion» noch einen *zweiten Forschungsstrang* in die Untersuchung mit einzubeziehen. Um ein wissenschaftlich fundiertes, sowohl explanatorisches als auch in der Praxis umsetzbares Aussagensystem über die Auswirkungen einer Sortimentsreduktion aufstellen zu können, muss im Vorhinein geklärt werden, wie Konsumenten Sortimente überhaupt *wahrnehmen* und nach welchen Kriterien sie die Leistung eines Sortiments subjektiv *beurteilen*. Bevor also die Frage «Inwiefern ereignen sich Veränderungen?» beantwortet werden kann (Forschungsbedarf 1), muss vorab eruiert werden, *warum* es überhaupt zu Veränderungen kommt (Forschungsbedarf 2). Mit anderen Worten: Vorgänge «im Inneren der Konsumenten» müssen erforscht werden.

Die nachfolgende Abbildung vermittelt einen Überblick über die Zusammenhänge.

³⁹ Diese auch als Stimulus-Reaktions-Modelle (S-R) definierten Ansätze erklären die Beziehung eines in der Umwelt des Konsumenten anzutreffenden Reizes/Stimulus (S) zur Reaktion (R) des Konsumenten auf den Reiz (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 326f.; Schiffman/Kanuk 2004, S. 209f.). Das S-R Paradigma betrachtet Individuen hierbei als Black-Box; im «Insystem» der Konsumenten ablaufende Prozesse werden nicht untersucht (vgl. Behrens 1991, S. 16; Jacoby et al. 2002, S. 21f.). Ratneshwar et al. (2003, S. 2) führen in diesem Zusammenhang auch an, dass es Aufgabe der Konsumentenverhaltensforschung sein muss, das «why and how of behavior» noch fundierter zu ergründen.

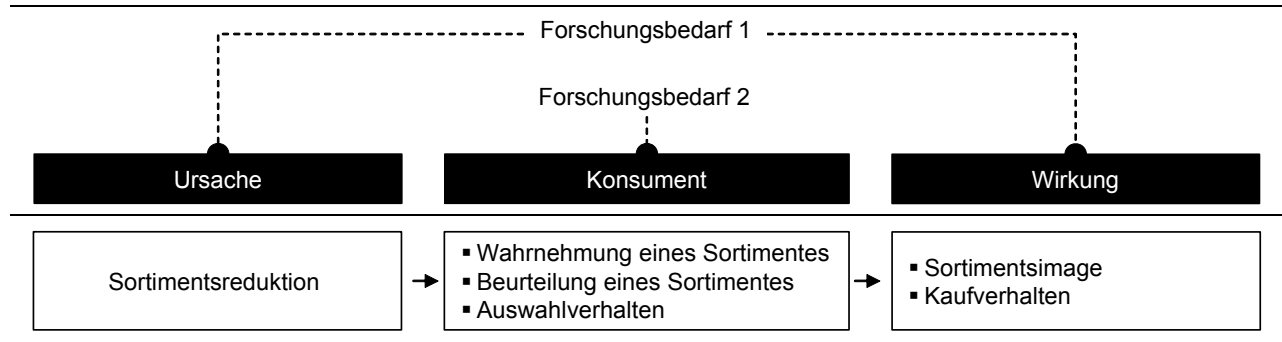


Abbildung 5: Ursache-Wirkungsdiagramm der Auswirkungen einer Sortimentsreduktion

Quelle: Eigene Darstellung

Auch das Forschungsfeld «Sortimentswahrnehmung und -beurteilung» ist allerdings bislang nur wenig theoretisch durchdrungen,⁴⁰ oder wie es Oppewal/Koelemeijer (2005, S. 47) formulieren: "(...) previous studies have not sufficiently addressed the important issue of how assortment cues impact upon retail assortment evaluations".⁴¹

Für die vorliegende Arbeit ergibt sich folglich die Herausforderung, das Sortiment noch vertiefter aus einer verhaltenswissenschaftlichen Perspektive heraus zu beleuchten. Ziel ist es, das *objektive, physikalisch vorhandene Sortiment* in Beziehung zu dem *subjektiven Sortiment* zu setzen, das Konsumenten wahrnehmen.⁴² Die ausgeprägte Praxisrelevanz dieser Thematik wurde bereits in Kapitel 1.1 erläutert: Sortimente werden vielfach nur deshalb nach der «mehr-ist-besser» Logik optimiert und weisen nur wenig Differenzierungsprofil auf, weil die Frage, was Konsumenten an einem Sortiment eigentlich wirklich wichtig ist, bis dato noch nicht vollständig beantwortet wurde.⁴³

Konkrete Handlungsempfehlungen zur Erzeugung eines konsumentenorientierten Sortiments können folglich erst gegeben werden, wenn gänzlich geklärt ist, nach welchen

⁴⁰ Ein ausführlicher Literaturüberblick über bisherige Arbeiten erfolgt in Kapitel 5.1.

⁴¹ Siehe ähnlich Hiemeier/Bacos (2003, S. 7), Witt (1992, S. 44f.) oder Schmidt (1990, S. 54) der angibt: "Fast immer fehlen [in der Handelsliteratur] Aussagen zu den Imageeffekten des Sortiments".

⁴² Das *Marketing Science Institute* (MSI) definiert dieses Forschungsfeld in seinem Jahresreport 2005 explizit als «immediate research need», ebenso formuliert auch Broniarczyk (2004, S. 392) den Forschungsbedarf auf diesem Gebiet: "Little research has been done to examine the behavioral aspects of a company's assortment".

⁴³ McClure/Ryans Jr. (1968, S. 35f.) kommen bereits im Jahr 1968 anhand einer empirischen Untersuchung bei Handelsunternehmen und Konsumenten zu dem Ergebnis, dass "(...) retailers' perception frequently differ from those of consumers, particularly about the importance of certain attributes in the purchase decision" und weiter "(...) retailers and consumers were least similar in their responses on ranges".

Kriterien Verbraucher Sortimente eigentlich bewerten, oder wie es van Herpen/Wansink (2001, S. 257) ausdrücken: "(...) retailers are recognizing that understanding consumer perceptions is the core of a good assortment management program".

Aus den *sechs Herausforderungen* werden im Folgenden die *Zielsetzung* und der *Aufbau* der vorliegenden Arbeit abgeleitet.

2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

2.1 Forschungsleitende Fragestellung

Aus den vorangehenden Ausführungen wird deutlich, dass die Fragen, wie Sortimente wahrgenommen und bewertet werden und wie Konsumenten auf eine Sortimentsreduktion reagieren, unmittelbar zusammenhängen. Erst durch das Verständnis darüber, wie Konsumenten Sortimente wahrnehmen und welche sortimentsbezogenen Umweltinformationen sie zur Leistungsbewertung verwenden, lässt sich das daran anschließende Verhalten nicht nur explorativ, sondern auch explanatorisch erforschen. Die vorliegende Arbeit verfolgt insofern *zwei zentrale Erkenntnisziele*, die sich direkt aus den identifizierten Forschungslücken ableiten lassen:

- ERKENNTNISZIEL 1: Die Sortimentswahrnehmung und -beurteilung aus Konsumentensicht erklären und objektiv mess- und vergleichbar machen.
- ERKENNTNISZIEL 2: Die Wahrnehmung einer Sortimentsreduktion, die Auswirkungen einer Sortimentsreduktion auf die Leistungsbeurteilung eines Sortiments und das Verhalten von Konsumenten nach einer Sortimentsreduktion erklären und messen.

Zur Erreichung dieser Erkenntnisziele ist das in Abbildung 6 zusammengefasste Frage-system zu klären.

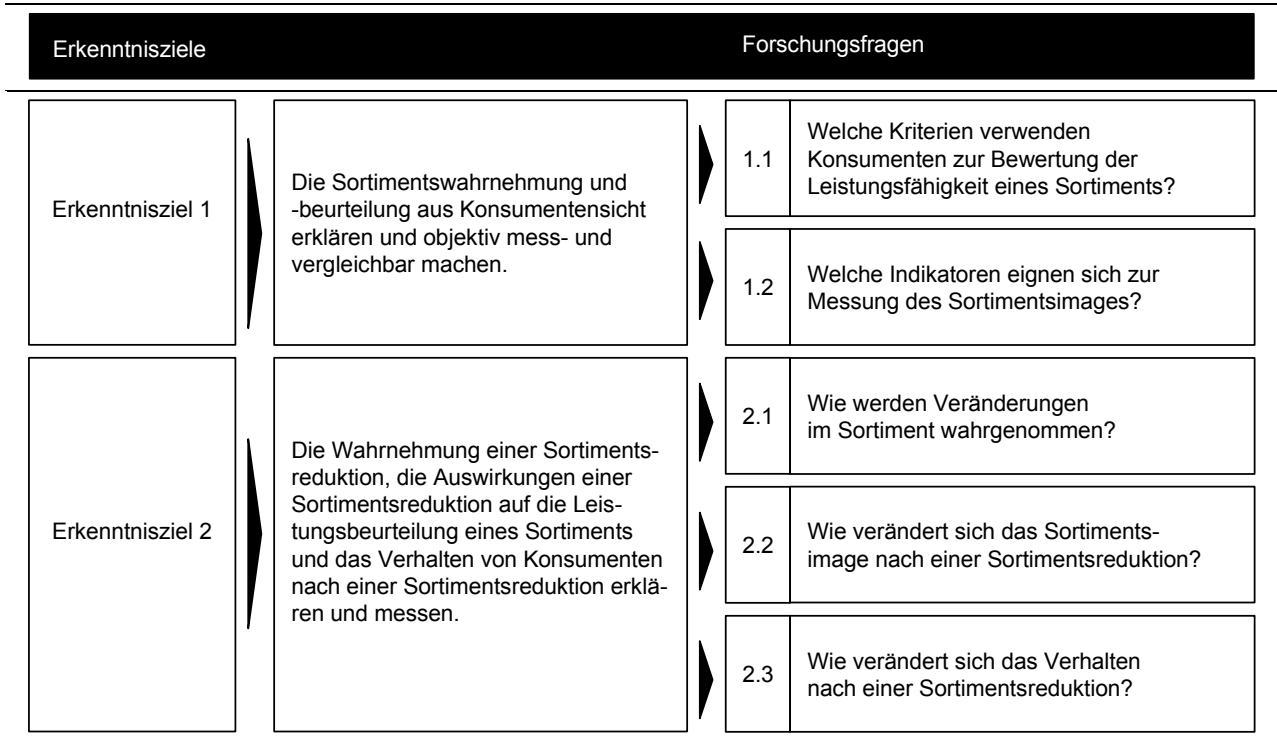


Abbildung 6: Erkenntnisziele und Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung

2.2 Ableitung eines theoretischen Rahmenmodells

Wie in Kapitel 1.2 erläutert, werden im Rahmen der Arbeit zwei unterschiedliche Forschungsstränge miteinander verknüpft:

- Zum einen geht es um die Auswirkungen einer Sortimentsreduktion aus dem Blickwinkel von Handelsunternehmen, ein Themenbereich, der der *Handelsforschung* zuzurechnen ist.⁴⁴
- Zum anderen wird das Erkenntnisobjekt «Sortiment» und die sich nach einer Sortimentsreduktion ergebenden Veränderungsprozesse aus dem Blickwinkel von Konsumenten untersucht, ein inhaltlich und thematisch in der *Konsumentenforschung* zu verankerndes Themenfeld.⁴⁵

⁴⁴ Die *Handelsforschung* hat die Aufgabe, dem Handel durch Deskription und Explikation der gestaltenden Faktoren ein Aussagensystem von hoher explanatorischer und prognostischer Leistungsfähigkeit zur Verfügung zu stellen (vgl. Barth 1995, S. 864; Schenk 1991, S. 99).

⁴⁵ Die *Konsumentenforschung* als Ableger der allgemeinen Verhaltensforschung untersucht das Verhalten sämtlicher Marktteilnehmer in Bezug auf die Wahrnehmung, Beurteilung, den Kauf und die Verwendung von Objekten (vgl. Bagozzi et al. 2002, S. 1; Clemens-Ziegler/Pawlowsky 1988, S. 854).

In einem nächsten Schritt gilt es, die beiden aufgezeigten Forschungsstränge miteinander zu verknüpfen und in einen theoretischen Bezugsrahmen einzubetten.⁴⁶ Ein Modell, das diese Anforderungen erfüllt, ist das aus der Psychologie stammende, erweiterte *Stimulus–Organismus–Reaktion* Modell (S-O-R).⁴⁷ Der S-O-R Ansatz basiert auf der Annahme, dass Reize/Stimuli (S) auf bestimmte Art und Weise innerhalb eines Organismus verarbeitet werden (O), was zu einer gewissen Reaktion (R) des Individuums führt (vgl. Bänsch 1998, S. 6; Behrens 1991, S. 18; Howard/Sheth 1969, S. 335; Jacoby 2002, S. 52).

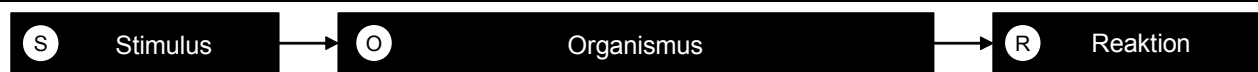


Abbildung 7: Stimulus-Organismus-Reaktion Modell

Quelle: Bettman (1979, S. 17) und Jacoby (2002, S. 54)

Entsprechend den formulierten Erkenntniszielen werden im Rahmen der Arbeit zwei unterschiedliche *S-O-R Prozesse* analysiert:

- Da die subjektive Sortimentsbeurteilung durch Konsumenten von der objektiven Sortimentsgestaltung abweicht, wird in einem ersten Schritt ein Modell entwickelt, das aufzeigt, wie Konsumenten Sortimente wahrnehmen und beurteilen. Unter Zuhilfenahme des hypothetischen Konstruktes *Sortimentsimage* wird versucht, die «Black Box» Konsument zu erhellen (*Erkenntnisziel 1*). Verhaltenswissenschaftlich formuliert wird im ersten Schritt der Arbeit also ein objektiver *Stimulus* (Sortiment) und die subjektive Verarbeitung dieses Stimulus durch den *Organismus* (Sortimentsimage von Konsumenten) untersucht (*S-O Zusammenhang*).
- Aufbauend auf den Erkenntnissen der subjektiven Sortimentsbeurteilung aus Konsumentensicht wird das bestehende Modell in einem zweiten Schritt erweitert, um die

⁴⁶ Ein theoretischer Bezugsrahmen hat zum Ziel, eine grundlegende Ausgangsbasis zu erarbeiten, deren zentrale Funktion darin besteht, die komplexe Realität zu strukturieren und zu systematisieren und somit die Generierung von Untersuchungshypothesen zu unterstützen (vgl. Bortz/Döring 2003, S. 367; Stachowiak 1992, S. 219f.). Bei einem theoretischen Bezugsrahmen handelt es sich somit um ein einfaches Modell, das in späteren Phasen der Untersuchung noch weiter konkretisiert wird (vgl. Fritz 1995, S. 75f.).

⁴⁷ Im Original als *Stimulus-Organism-Response Model* definiert (vgl. Howard/Sheth 1969, S. 351). Abweichend von der Grundidee des neobehavioristischen S-O-R Modells geht das *erweiterte S-O-R Modell* (auch *Umwelt-Person Modell* genannt) davon aus, dass sich situativ unterschiedliche Reaktionen auf die Stimulusinformationen ergeben können, z.B. durch die mehr oder minder gezielte Informationssuche eines Individuums (vgl. Jacoby 2002, S. 54; Mühlbacher 1988, S. 87).

Frage zu beantworten, wie Konsumenten auf eine Sortimentsreduktion reagieren (*Erkenntnisziel 2*). In der Nomenklatur des S-O-R Modells wird im zweiten Schritt der Arbeit analysiert, ob eine *Sortimentsreduktion* (Stimulusveränderung) von *Konsumenten* wahrgenommen wird (Organismus) und wenn ja, zu welchen *Reaktionen* es im Anschluss kommt (*S-O-R Zusammenhang*).

Abbildung 8 stellt die erläuterten Zusammenhänge graphisch dar und ist gleichzeitig als Synthese aus den Abbildungen 5, 6 und 7 zu betrachten.⁴⁸

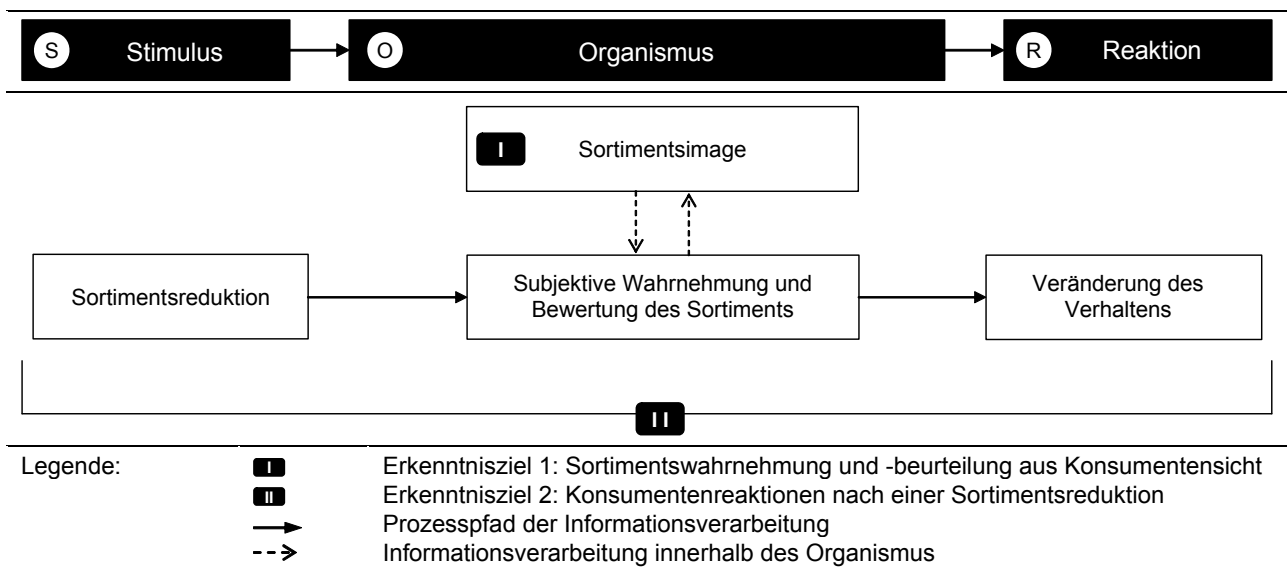


Abbildung 8: Konzeptioneller Bezugsrahmen
Quelle: Eigene Darstellung

⁴⁸ Der Nomenklatur von Kollat et al. (1970, S. 327) folgend handelt es sich bei dem dargestellten Rahmenmodell um ein *Partialmodell*. Partialmodelle beziehen sich auf *einen expliziten Ausschnitt* des Konsumentenverhaltens und versuchen dieses Exzerpt durch pragmatische, im Marketing umsetzbare Teilmodelle messbar zu machen (vgl. Schmidt/Schor 1987, S. 18; Trommsdorff 2004, S. 30).

2.3 Abgrenzung des Analysegegenstandes

Die Thematik der Sortimentsreduktion ist für den Handel im Generellen von großer Bedeutung (vgl. Möhlenbruch 1992, S. 255; Theis 1999, S. 580).⁴⁹ Einschränkend ist anzuführen, dass sich Ausmaß und strategischer Fokus einer Sortimentsreduktion – je nach fokussiertem Handelsbereich – deutlich unterscheiden können. An dieser Stelle erscheint eine Betrachtung des *Einzelhandels* als sinnvoll, da hier der im Rahmen der Untersuchung im Fokus stehende Endkonsumentenkontakt als gegeben angenommen werden kann (vgl. Rudolph 1999, S. 56).

In der Sparte des Einzelhandelsgeschäftes ist des Weiteren eine Fokussierung auf den *Lebensmittelhandel* (LEH)⁵⁰ im Speziellen erkenntnisfördernd, da insbesondere im Bereich des LEH eine zunehmende «Sortimentswucherung» festzustellen ist (vgl. Chong et al. 2001, S. 191; Kahn/McAlister 1997, S. 66; Kliger et al. 2003, S. 17). Die Bedeutung des LEH wird ferner deutlich, wenn man sich vor Augen führt, dass 48.9% des Gesamtumsatzes im Einzelhandel auf den LEH zurückzuführen sind (vgl. IHA-GfK 2005, S. 35),⁵¹ oder auch, dass Konsumenten 9.2% ihres verfügbaren Haushaltseinkommens in Nahrungsmittel investieren, was den LEH, nach «Wohnen und Energie», zum zweitgrößten Ausgabe-posten von Privatpersonen macht (vgl. BfS 2005, S. 42).⁵² Weiterhin wird dem Lebensmitteleinzelhandel oftmals eine Vorreiterrolle für den gesamten Einzelhandel zugesprochen (vgl. Kirsch et al. 1998, S. 58).

⁴⁹ Der Problembereich «Sortimentsreduktion» erscheint als ein vielschichtiges Erkenntnisobjekt, das in zahlreiche Teilbereiche unterteilt werden kann. Aufgrund des eingeschränkten «Erforschtheitsgrades» der Thematik der Sortimentsreduktion gilt es, das breite Spektrum möglicher Untersuchungsschwerpunkte im Rahmen der Problemstellung einzugrenzen (vgl. Rudolph 1999, S. 55f.). Die Erstellung eines umfassenden Aussagensystems im Bereich der Sortimentsreduktion und das fundierte Aufarbeiten all seiner Facetten erweist sich im Rahmen dieser Arbeit aufgrund der hohen Komplexität der Thematik als kaum umsetzbar. Eine Fokussierung des forscherschen Blickwinkels auf einen expliziten Teilbereich des Gesamtproblems «Sortimentsreduktion» ermöglicht es hingegen, gezielte Einzelaussagen zu formulieren.

⁵⁰ Der LEH subsumiert sämtliche Produktgruppen, die der Grundversorgung privater Haushalte dienen (vgl. Arendt-Fuchs 1995, S. 28ff.). Die Ermittlung des Wirkungsgefüges einer Sortimentsreduktion erfolgt unter besonderer Berücksichtigung des Schweizer LEH.

⁵¹ Die statistischen Angaben beziehen sich auf den Schweizer Markt im Jahr 2004 (aktuellste Erhebung).

⁵² Die statistischen Angaben beziehen sich auf die Schweiz im Jahr 2003 (aktuellste Erhebung).

2.4 Epistemologische Forschungsmethodik

Jede Forschungstätigkeit findet notwendigerweise vor dem Hintergrund eines vorab definierten Wissenschafts- und Forschungsverständnisses statt (vgl. Burkard et al. 1999, S. 1ff.; Hunt 2003, S. 184; Hunt 2005, S. 168).

Die betriebswirtschaftliche Forschung, der diese Arbeit zuzuordnen ist, wird zumeist zu den *Realwissenschaften* gezählt, die Wissenschaft als «Annäherung an die Wahrheit» definieren (vgl. Heinen 1991, S. 4; Homburg 2000a, S. 66; Hunt 1990, S. 8; Ulrich 2001, S. 186ff.; Schanz 1988, S. 10; Schult 1984, S. 14).⁵³ Da sich das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit auf eine in der Marketingrealität existierende Fragestellung bezieht, kann der vorliegende Forschungsansatz noch detaillierter der «*realitätsorientierten Marketingforschung*» zugeordnet werden (vgl. Popper 1967, S. 104; Schanz 1990, S. 37f.; Ulrich 1982, S. 3ff.).⁵⁴ "Realitätsorientierte Marketing-Forschung versucht, praktisch relevante Probleme und Phänomene auf dem Weg eines theoriegeleiteten Empirismus zu beschreiben, zu erklären und zu lösen" (Tomczak 1992, S. 83).

⁵³ Das bekannteste wissenschaftliche Rahmenmodell stellt der kritische Rationalismus nach Popper (1967) dar. Dem Paradigma des kritischen Rationalismus entsprechend sind Kriterien der Aussagenlogik zur Überprüfung der logischen Wahrheit einzusetzen und Kriterien der Empirie zur Prüfung der faktischen Wahrheit festzulegen (vgl. Hildebrandt 2000, S. 36; Opp 2002, S. 305ff.). Die Wissenschaftslogik des kritischen Rationalismus verlangt die Ableitung nomologischer Aussagesätze, die axiomatische Verknüpfung der Aussagen und das Aufstellen von deterministischen Gesetzesaussagen (vgl. Albert 1964, S. 19ff.; Popper 1964, S. 31ff.). Auch wenn diese strengen Anforderungen an wissenschaftliches Arbeiten grundsätzlich als erstrebenswert zu erachten sind, kann ihnen in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung nur äußerst selten vollständig entsprochen werden (vgl. Lenk 1986, S. 176ff.; Schnell et al. 1999, S. 57; Witte 1981, S. 15ff.). Für eine ausführliche Kritik an der Logik des kritischen Rationalismus und der Dominanz des «scientific realism» in der angewandten Betriebswirtschaftslehre sei auf Hunt (2003), Poser (2004) und Schneider (1998) verwiesen.

⁵⁴ Eine Unterscheidung von theoretischer und realitätsorientierter angewandter Forschung findet sich bspw. bei Fern (2001, S. 4): "Theoretical Research is conducted for the purposes of theory development and theory confirmation, (...) applied research is conducted for decision-making purposes". Das Ziel der angewandten theoretischen Forschung ist es, Phänomene so erklären und generalisieren zu können, dass sie auch außerhalb des spezifischen Forschungsgebietes Anwendung finden können (vgl. Schenk 1991, S. 99).

Die realitätsorientierte Marketingforschung muss sich hierbei der Herausforderung stellen, eine Thematik sowohl *wissenschaftlich korrekt* zu erfassen als auch einen *praktischen Nutzen* der Forschung nachzuweisen (vgl. Reutterer/Schnedlitz 1999, S. 1141).⁵⁵ Obwohl Arbeiten, die nur einen der beiden Pole erfüllen können, in der Marketingforschung einstimmig abgelehnt werden, herrscht nach wie vor «die Tyrannei des *oder*» vor (siehe Abbildung 9), da eine gleichzeitige Maximierung beider Anspruchsgruppen nur äußerst selten erreicht werden kann (vgl. Bauerly et al. 2005, S. 20; Blair/Zinkhan 2006, S. 4; Gray et al. 2005, S. 130f.; Kieser/Nicolai 2003, S. 589; Lusch 1997, S. 1).



Abbildung 9: Trade-Off bei der Wahl des optimalen Forschungsdesigns
Quelle: Eigene Darstellung

In der Realität stellt jeder Versuchsplan folglich immer einen Kompromiss dar. Auch wenn prägnante Kurzformeln wie «hohe interne Validität geht automatisch einher mit niedriger externer Validität» zu kurz greifen, ist nicht von der Hand zu weisen, dass man mit der Verbesserung eines Aspektes zumeist eine Verschlechterung eines anderen bewusst in Kauf nimmt/nehmen muss (vgl. Lynch Jr. 1999, S. 367).⁵⁶ Letztendlich ist ein Forschungsansatz so an die Problemstellung und Zielsetzung anzupassen, dass ein *bestmögliches Resultat* erzielt werden kann, oder wie es Neider (1981, S. 434) ausdrückt: "Common sense must be used in trading off between the two [relevance and rigor]".

⁵⁵ Die wissenschaftlich fundierte und erkenntnisfördernde Präzision oder «rigorness» einer Arbeit kann nach Varadarajan (2001, S. 369) als "(...) soundness in theoretical and conceptual development, methodological design and execution, interpretation of findings, and use of findings in extending theory or developing new theory" definiert werden, die Relevanz als "(...) function of (1) the number of policy variables used as predictor variables and (2) the extent to which the dependant variables are of interest to practitioners" (S. 368). Siehe hierzu auch vertiefend Shrivastava (1987) oder Thomas/Tymon (1982).

⁵⁶ Das Paradoxon wird am Beispiel der Validität eines Experimentaldesigns deutlich: Je praxisrelevanter, also näher am «wahren Geschehen» ein Experiment stattfindet (Feldexperiment), umso höher ist seine externe Validität (→ hohe Relevanz). Die Kontrollierbarkeit von Störvariablen allerdings nimmt ab, die interne Validität sinkt (→ bedingte Rigorness). Laborexperimente, bei denen so gut wie alle Störvariablen kontrolliert oder eliminiert werden können, gelten hingegen als hoch intern valide (→ hohe Rigorness). Die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Realität, also die externe Validität, ist allerdings eingeschränkt (→ bedingte Relevanz). Siehe hierzu auch Sarris (1999, S. 222).

Forschungsmethodik

Die im Rahmen der Arbeit eingesetzte Forschungsmethodik ergibt sich aus der Zielsetzung, dem wissenschaftlichen Forschungsansatz und den in Kapitel 1.2 identifizierten Herausforderungen. Vor dem Hintergrund des unzureichenden Erforschungsgrades der Thematik zum einen und der Anforderung an deduktiv-nomologische Erklärungsmethodiken zum anderen wird ein *Methoden-Mix aus qualitativen und quantitativen Analysemethoden* gewählt (vgl. Schnell et al. 1999, S. 8).⁵⁷

Im Rahmen der qualitativen Untersuchung kommt das *Fokusgruppenverfahren* zur Exploration von Konsumentenmeinungen und -einstellungen zum Einsatz, das zentrale quantitative Datenerhebungsinstrument der vorliegenden Arbeit stellt ein *Pretest-Posttest-Feldexperiment* bei Lebensmittelkonsumenten im Onlinehandel dar.⁵⁸ 295 Konsumenten bewerten mittels eines standardisierten Fragebogens sowohl vor, als auch zeitlich versetzt nach einer experimentell durchgeführten Sortimentsreduktion das Sortimentsimage. Parallel wird das Einkaufsverhalten dieser Konsumenten durch ein Zeitreihenpanel analysiert.

Je nach theoretischer und empirischer Durchdringung eines Forschungsgebietes kommen zur Auswertung der empirischen Daten unterschiedliche Auswertungsmethodiken zum Einsatz. Abbildung 10 (S. 28) gibt einen Überblick. Die Analysemethoden werden im weiteren Verlauf der Arbeit noch vertiefend erläutert.

⁵⁷ Durch die Integration von qualitativen Methodiken wird der Forderung nach einem «empirischen Induktivismus» entsprochen (vgl. Tomczak 1992, S. 83).

⁵⁸ Der Online-Lebensmittelhandel (Online-LEH) stellt eine ideale Plattform dar, um die Auswirkungen einer Sortimentsreduktion anhand eines Feldexperimentes zu analysieren (vgl. Boatwright/Nunes 2001, S. 51; Oppewal/Koelemeijer 2005, S. 45; siehe hierzu auch Kapitel 9). Aufbauend auf empirischen Ergebnissen, die in Kapitel 10 detailliert dargestellt werden, ist davon auszugehen, dass die im Rahmen der Arbeit gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich eines Einstellungs- und Verhaltenswandels nach einer Sortimentsreduktion weitgehend auch auf den stationären Lebensmitteleinzelhandel übertragbar sind.

Forschungsfragen		Erhebungsmethodik	Auswertungsmethodik	
1.1	Welche Kriterien verwenden Konsumenten zur Bewertung der Leistungsfähigkeit eines Sortiments?	Qualitativ	Literatur, Fokusgruppen (N=20)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meta-Analyse ▪ Inhaltsanalyse
1.2	Welche Indikatoren eignen sich zur Messung des Sortimentsimages?	Quantitativ	Befragung (N=408)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Explorative Faktoranalyse ▪ Konfirmatorische Faktoranalyse
2.1	Wie werden Veränderungen im Sortiment wahrgenommen?		Pre-Post Feldexperiment (N=295) - Befragung - Panelanalyse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Logit-Modell ▪ Univariate Varianzanalysen
2.2	Wie verändert sich das Sortimentsimage nach einer Sortimentsreduktion?			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Univariate Varianzanalysen ▪ Multivariate Varianzanalysen
2.3	Wie verändert sich das Verhalten nach einer Sortimentsreduktion?			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clusteranalyse ▪ Diskriminanzanalyse ▪ Zeitreihenanalyse

Abbildung 10: Forschungsdesign und Forschungsmethodik

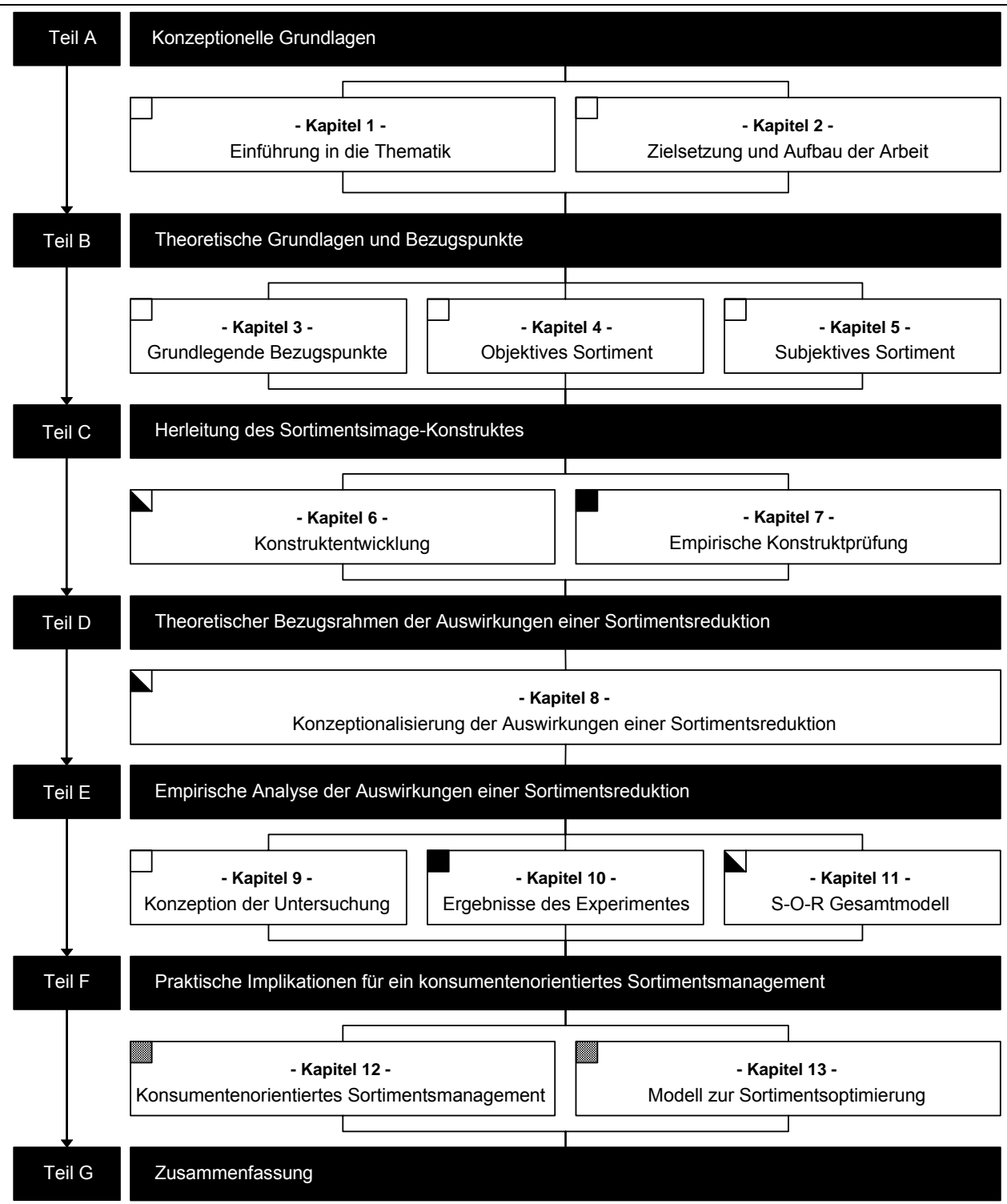
Quelle: Eigene Darstellung

2.5 Aufbau der Arbeit

Auf den Überlegungen des Rahmenmodells aufbauend (siehe Abbildung 8, S. 23), ist die Arbeit in *sieben Teile* (A - G) untergliedert. Entsprechend der intendierten Betrachtung des Sortiments aus dem Blickwinkel von Konsumenten folgt die Gliederung der Arbeit dem verhaltenstheoretischen S-O-R Prozessablauf der Informationsverarbeitung beim Menschen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 50; Neumann 2003b, S. 18):

- Objektive Umweltreize (*Stimuli* – Teil B)
- werden von Individuen (*Organismus* – Teile B und C) wahrgenommen und verarbeitet,
- woraufhin messbare Verhaltensprozesse eintreten können (*Reaktion* – Teile D und E).
- Auf diesen Erkenntnissen aufbauend lassen sich Praxisimplikationen ableiten (Teil F).

Abbildung 11 vermittelt einen ersten Eindruck über die Gliederung der Arbeit. Jeder Teilabschnitt der Arbeit (A – G) ist weiterhin mit einer Detailgliederung versehen, um dem Leser jeweils den «roten Faden durch die Arbeit» zu veranschaulichen.



Legende: Überwiegend theoretischer Inhalt Überwiegend empirischer Inhalt Synthese aus Theorie und Empirie Praxisimplikationen

Abbildung 11: Aufbau der vorliegenden Arbeit
Quelle: Eigene Darstellung

Nach einem Überblick über Problemstellung, Zielsetzung, wissenschaftstheoretische Einordnung und Forschungsaufbau der Arbeit in *Teil A* wird in *Teil B* der Zusammenhang zwischen dem objektiven und dem subjektiven Sortiment genauer erläutert. Hierfür wird in einem ersten Schritt der Stimulus, das objektive Sortiment, näher umschrieben und begrifflich abgegrenzt. Im zweiten Schritt erfolgt der Transfer zum subjektiven, also dem durch Konsumenten wahrgenommenen Sortiment.

In *Teil C* wird auf diesen Grundlagen aufbauend ein theoretisches Modell der Sortimentswahrnehmung und -beurteilung durch Konsumenten erstellt, das als Sortimentsimage-Modell definiert wird. Hierbei kommen sowohl Erkenntnisse aus der Literatur als auch aus qualitativen Fokusgruppen zum Einsatz. Dieses theoretische Modell wird anschließend mittels einer quantitativen Analyse auf seine Aussagekraft hin überprüft.

In *Teil D* wird ein theoretisches Hypothesensystem über die Auswirkungen einer Sortimentsreduktion auf Einstellung und Verhalten eines Konsumenten aufgestellt. In einem ersten Schritt wird analysiert, wann und warum Konsumenten eine Sortimentsreduktion wahrnehmen. Im zweiten Schritt wird überprüft, ob, und wenn ja, warum es nach einer Sortimentsreduktion zu einer Veränderung des Sortimentsimages kommt. Im dritten Schritt wird hinterfragt, welche Auswahlprozesse Konsumenten nach einer Sortimentsreduktion verwenden und welche Folgen sich hieraus für die Umsatzentwicklung eines Handelsunternehmens ergeben.

In *Teil E* werden die in Teil D postulierten Wirkungszusammenhänge nach einer Sortimentsreduktion durch ein Pretest-Posttest-Feldexperiment bei einem Online-LEH empirisch getestet. Hierbei kommen sowohl eine Pretest-Posttest-Befragung als auch ein Interventions-Panel zum Einsatz. Sämtliche empirischen Ergebnisse werden in einem anschließenden Syntheseschritt in einem verhaltenstheoretischen Gesamtmodell vereint.

In *Teil F* werden anhand der erarbeiteten Erkenntnisse Implikationen für das Handelsmanagement abgeleitet. Zum einen wird CAPS – der «Customer Assortment Performance Score» – entwickelt, zum anderen wird dem Handelsmanagement ein Leitfaden an die Hand gegeben, wie Sortimente konsumentenorientiert optimiert werden können.

In *Teil G* werden die wichtigsten Forschungsergebnisse stichpunktartig zusammengefasst, wobei dieser Teil auch als Management Summary der vorliegenden Arbeit fungiert.

**Die Teile B, C, D und E sind aus verlagsrechtlichen Gründen
nicht Bestandteil dieser Preview-Version.**

Teil F: Implikationen für ein konsumentenorientiertes Sortimentsmanagement

Im Mittelpunkt des vorliegenden *Teil F* steht die Erarbeitung praxisbezogener Handlungsempfehlungen, die sich aus den theoretischen (Teil B, C und D) und empirischen (Teil E) Erkenntnissen dieser Arbeit ableiten lassen.

Nach einigen grundlegenden Überlegungen zur *Sortimentsprofilierung* (Kapitel 12.1) wird ein *Modell* vorgestellt, mit dessen Hilfe das Sortimentsimage auf strategischer Ebene gemessen und geplant werden kann (Kapitel 12.2). Im Anschluss wird ein *Konzept* entwickelt, das deutlich macht, wie Sortimente in vier einfach umsetzbaren Schritten so optimiert werden können, dass sowohl der objektive, finanzwirtschaftliche als auch der subjektive, profilgebende Unternehmenserfolg positiv beeinflusst werden (Kapitel 13). Abbildung 130 gibt einen Überblick über Teil F.

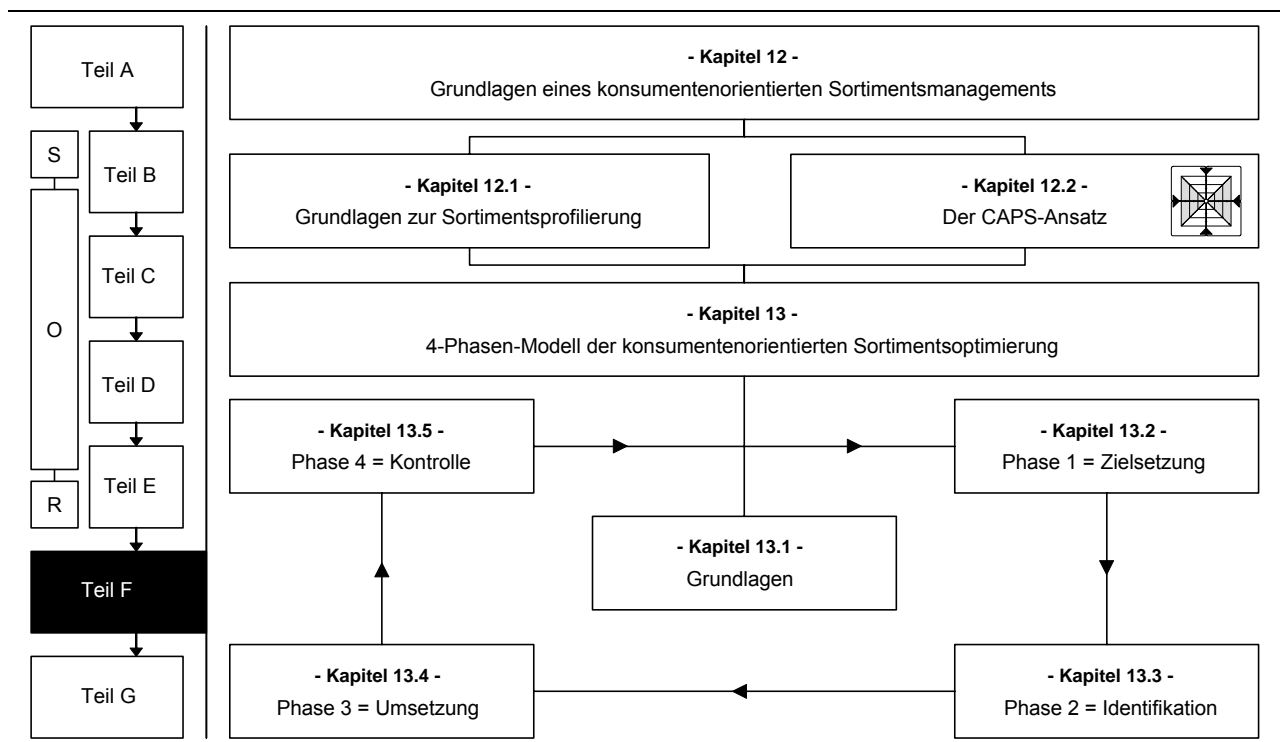


Abbildung 130: Überblick Teil F
Quelle: Eigene Darstellung

12 Konsumentenorientiertes Sortimentsmanagement

12.1 Grundlegende Aspekte der Sortimentsprofilierung

"By developing clear-cut and distinctive strategies, the retailer avoids dissipation of scarce resources that accompanies trying to be all things to all people with all categories" (Dhar et al. 2001, S. 169).

Unter «Sortimentsprofilierung» ist der Aufbau von identitätsstiftenden Wettbewerbsvorteilen durch die Sortimentspolitik eines Handelsunternehmens zu verstehen (vgl. Rudolph 1997, S. 19; Rudolph 2004, S. 986; Seyffert 1972, S. 62).

Ziel der Sortimentsprofilierung sollte es dabei sein, ein prägnantes und differenzierendes Sortimentsimage im Vergleich zu konkurrierenden Unternehmen zu realisieren und etwaige imagebezogene Defizite auszugleichen. Berry (1996, S. 41) spricht in diesem Zusammenhang auch von einem gezielten Aufbau von «Sortimentsdominanz», Oehme (1993, S. 32) von «Sortimentskompetenz».

Der *Erfolg einer Sortimentsprofilierung* hängt davon ab, wie Konsumenten das Profilierungskonzept wahrnehmen und welche Einstellungen zur Leistungsqualität eines Sortiments sich bei ihnen formieren (vgl. Rudolph 1998, S. 172f.). Zur Sicherung und Erschließung von langfristigen Erfolgspotentialen muss das von Konsumenten wahrgenommene Leistungspotential des Sortiments einer Unternehmung also einen erkennbar höheren Mehrwert bieten als das der Konkurrenz. Für Handelsunternehmen ist es daher von großer Bedeutung, über Instrumente zu verfügen, die die Profilierung und damit auch die Kundenbindung nachhaltig fördern können.

Bei der Sortimentsprofilierung müssen weiterhin zwei aufeinander aufbauende Ebenen unterschieden werden: Das *strategische* und das *operative Sortimentsmanagement* (vgl. Liebmann/Zentes 2001, S. 489).⁴⁶¹

⁴⁶¹ Mintzberg et al. (2003, S. 10) definieren «Strategie» als "(...) pattern or plan that integrates an organizations' major goals, policies, and action sequences into a cohesive whole". «Operative Taktiken» werden als "(...) step-by-step sequence of actions necessary to achieve major objectives" definiert (vgl. Mintzberg et al. 2003, S. 10).

Im Rahmen des *strategischen Sortimentsmanagements* wird das grundlegende Leistungsangebot eines Handelsunternehmens definiert. Die Sortimentsstrategie muss dabei zur Grundsatzstrategie und zur Positionierungsstrategie eines Unternehmens kohärent sein (vgl. Rudolph 1993, S. 153; Rudolph 1998, S. 167; Rudolph/Loos 2006, S. 724).⁴⁶² Es handelt sich hierbei infolgedessen um konstitutive Entscheidungen für das Handelsunternehmen, die meist langfristig wirken (vgl. Homburg 2000b, S. 12; Theis 1999, S. 596ff.).⁴⁶³ Die strategische Sortimentsplanung fungiert hierbei als zentrales Bindeglied zwischen den Marketing- und Sortimentszielen und der operativen Sortimentsplanung der Unternehmung (vgl. Möhlenbruch 1992, S. 221; Müller-Hagedorn 2005, S. 223). Im Zentrum der Betrachtung steht dementsprechend das *Sortiment als Gesamtverbund*.

Die Ausführungen in Teil C dieser Arbeit machen deutlich, dass es insbesondere im Einzelhandel aufgrund des direkten Kontaktes zwischen Konsument und Einkaufsstätte wichtig ist, den Prozess der strategischen Sortimentsplanung mittels einer Analyse der subjektiven Einstellungen der Verbraucher gegenüber einem Sortiment und ihren Erwartungen an ein Sortiment zu fundieren. Durch die Kenntnis des sortimentsbezogenen Anspruchsprofils, manifestiert durch das Sortimentsimage, wird eine unmittelbare Einflussnahme auf die wesentlichen Determinanten eines Sortiments aus der Konsumentenperspektive möglich. Auf diesen Überlegungen aufbauend wird im weiteren Verlauf der Arbeit ein Konzept entwickelt (siehe Kapitel 12.2), mit dem sich der Status Quo der subjektiven Sortimentsperformance aus Konsumentensicht messen und mit derjenigen der Wettbewerber vergleichen lässt (siehe auch Abbildung 131, S. 305).

⁴⁶² Die *Grundsatzstrategie* (= normative Ebene) hat einen richtungsweisenden Charakter. Durch die Wahl eines geeigneten Geschäftsmodells und einer Unternehmensvision, die an den originären Kundenbedürfnissen ausgerichtet sind, verankert ein Betrieb seine grundsätzliche unternehmerische Ausrichtung (vgl. Mintzberg et al. 2003, S. 20f.; Porter 1987, S. 44; von Krogh/Roos 1995, S. 57). Auf der Grundsatzstrategie aufbauend leitet sich die *Positionierung* eines Unternehmens im Marktumfeld ab. Ziel ist es durch eine einzigartige Positionierung eine erkennbare und nutzenstiftende Differenzierung vom Wettbewerb zu erlangen, sowie entsprechende Kernkompetenzen aufzubauen und zu pflegen (vgl. Day/Wensley 1988, S. 2; Rudolph/Becker 2003, S. 3). Die operative Umsetzung der Positionierung erfolgt durch die *Profilierung* (vgl. Rudolph 1997, S. 15).

⁴⁶³ Trotz des langfristigen Charakters der strategischen Sortimentsentscheidung sollte eine kontinuierliche Trend- und Zukunftsbeurteilung erfolgen, um die Sortimentsstrategie gegebenenfalls an veränderte Umweltbedingungen anpassen zu können (vgl. Liebmann/Zentes 2001, S. 311ff.). Ein hilfreiches Identifikationsinstrument stellt bspw. das von Rudolph (1999, S. 74) erarbeitete und von Becker (2006, S. 220) weiterentwickelte *Trendmodell* dar.

Die im Rahmen der strategischen Planung entwickelten Vorgaben werden durch das *operative Sortimentsmanagement* umgesetzt. Hierbei geht es vor allem um die inhaltliche Gestaltung einzelner Warengruppen, was auch als «Category Management» definiert wird (vgl. Schmickler/Rudolph 2002, S. 65; Theis 1999, S. 577).⁴⁶⁴ Entgegen der langfristigen Ausrichtung der Sortimentsstrategie hat die operative Sortimentsplanung die Aufgabe sich an kurzfristig wechselnde Marktbedingungen anzupassen (vgl. Liebmann/Zentes 2001, S. 489; Schröder/Rödl 2006, S. 574f.; Theis 1999, S. 579).

Auch hier ist die konsumentenorientierte Perspektive von großer Bedeutung. Oftmals werden Profilierungsmaßnahmen umgesetzt, die sich zwar als kohärent zu den normativen und strategischen Zielen einer Unternehmung erweisen, aber durch die Nichtberücksichtigung der Konsumentenperspektive ihr Ziel dennoch verfehlen.⁴⁶⁵ Beispielhaft sei hier ein Unternehmen erwähnt, das als Geschäftsmodell die Produktführerschaft zu erreichen versucht (= *Content Retailer*)⁴⁶⁶ und dieses Ziel allein durch eine Ausweitung der Artikelanzahl anstrebt. Wie in Kapitel 1.1 angeführt, verlieren zu große und zu unüberschaubare Sortimente aus Konsumentensicht mit zunehmender Artikelanzahl allerdings eher an Profil; Sortimentsplanung, die den «Blick durch die Kundenbrille» ignoriert läuft daher Gefahr, das subjektiv wahrgenommene Leistungsangebot eines Handelsunternehmens eher zu verwässern als es zu schärfen (vgl. Rosenbloom 1983, S. 149). In Kapitel 13 wird folglich ein konzeptionelles Modell entwickelt, das als Leitfaden einer «*konsumentenorientierten Sortimentsoptimierung*» definiert werden kann. Die nachfolgende Abbildung stellt die erläuterten Zusammenhänge graphisch dar.

⁴⁶⁴ *Category Management* ist ein seit Anfang der 90er-Jahre populärer Managementansatz, der das Ziel hat, Warengruppen (= Categories) nicht mehr nur rein produkt- oder herstellerorientiert zu gestalten, sondern der Bedürfnisstruktur von Konsumenten entsprechend zu optimieren (vgl. Feld 1996, S. 8; Schröder 2002, S. 66; Swoboda 1997, S. 451).

⁴⁶⁵ Hiemeier/Bacos (2003, S. 7) geben als Ergebnis einer Umfrage bei 50 Einzelhandelsunternehmen an, dass nur ein Drittel (32%) dieser Unternehmen Imageeffekte bei der Sortimentsplanung berücksichtigt.

⁴⁶⁶ Zum Geschäftsmodell des «Content Retailer» im Speziellen und zu Geschäftsmodellen im Handel im Allgemeinen sei vertiefend auf Rudolph (2000; 2005c) und Rudolph/Kleinschrodt (2005) verwiesen.

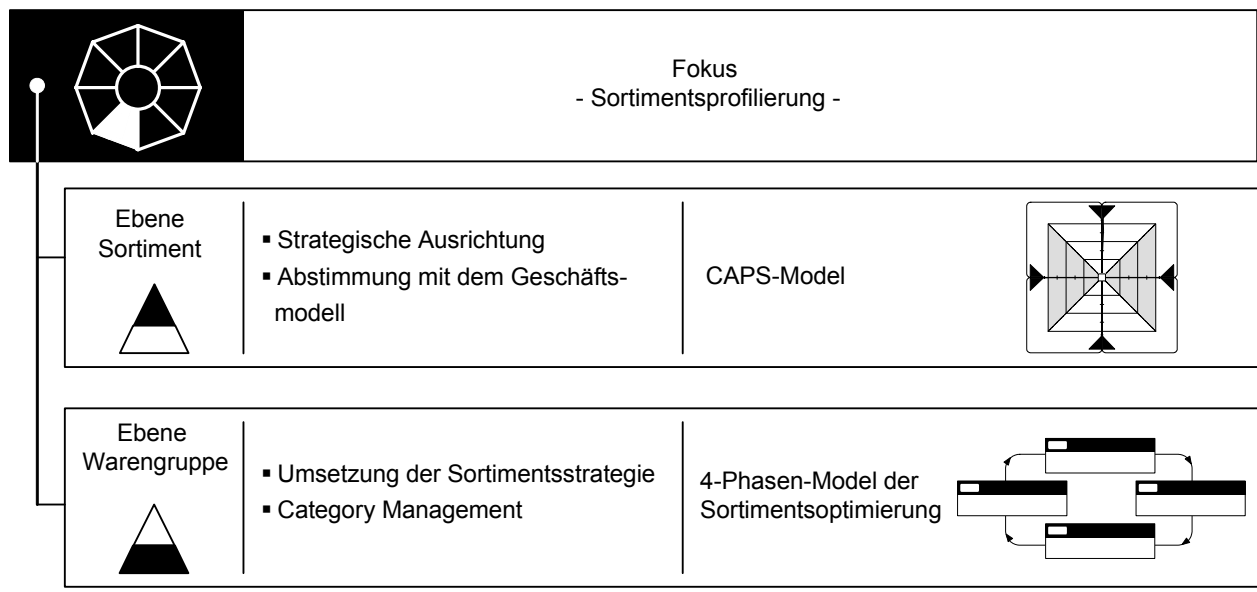


Abbildung 131: Ansätze zur Sortimentsprofilierung

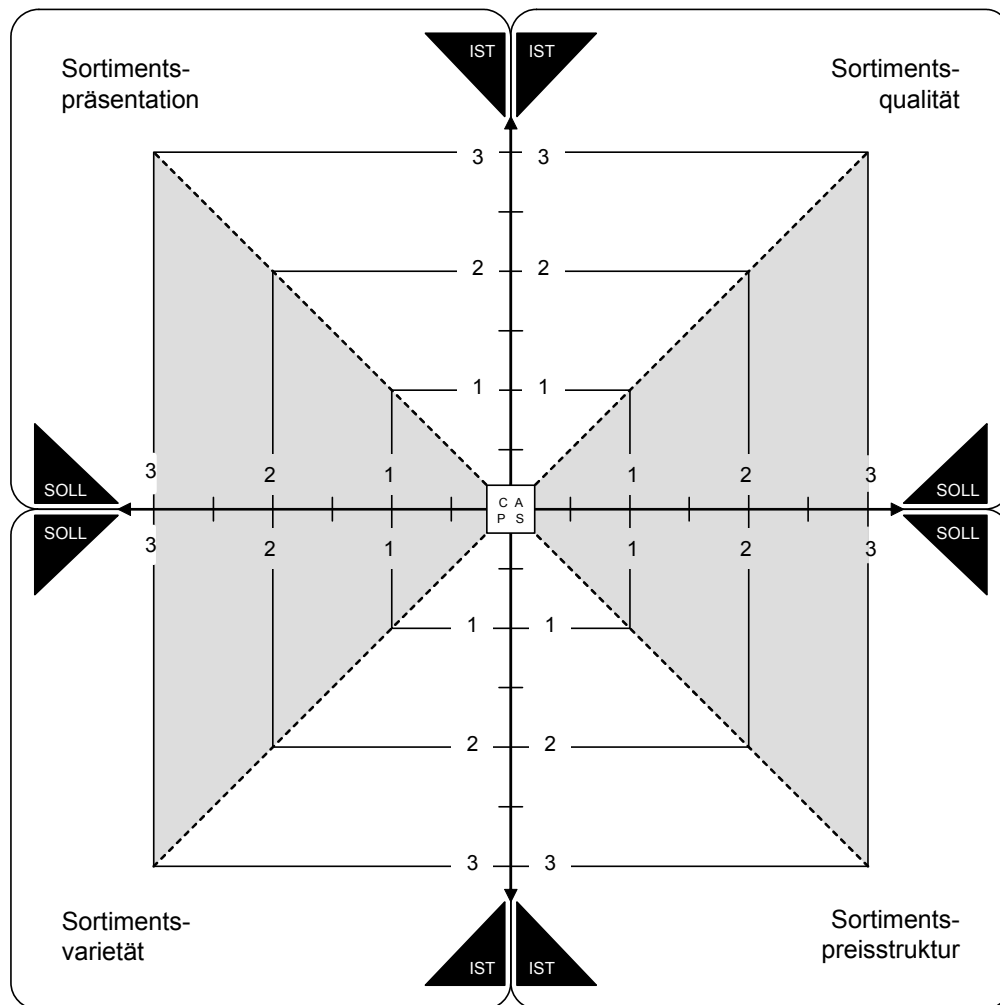
Quelle: Eigene Darstellung

12.2 Der CAPS-Ansatz zur Sortimentsprofilierung

Wie in Teil C dieser Arbeit definiert, stellt das Sortimentsimage ein nicht direkt erfassbares Konstrukt dar, das durch vier Faktoren noch detaillierter beschrieben und mittels 16 Indikatoren messbar gemacht werden kann. In Kapitel 7.6 wurde aus den 16 Indikatoren ein Indexwert errechnet, der sogenannte *Sortimentsimage-Score*. Dieser Sortimentsimage-Score wird im weiteren Verlauf noch weiterentwickelt und in ein praxisorientiertes Instrument zur Sortimentsbeurteilung überführt, definiert als

- CAPS - Kurzform von Customer-Assortment-Performance-Score.

Im Rahmen der strategischen Sortimentsplanung unter Verwendung des CAPS wird demnach das Ziel verfolgt, die *gegenwärtige* verkaufsstättenspezifische Leistungsfähigkeit eines Sortiments aus Konsumentensicht zu analysieren, um auf der Grundlage dieser Diagnose eine detaillierte und operationale *Zielvorgabe* für das strategische Sortimentsmanagement zu formulieren. Die nachfolgende Abbildung vermittelt einen ersten Überblick über das CAPS-Modell.



Legende:



Profilierungsnotwendigkeit (Soll > Ist)



Differenzierungsvorteil (Ist > Soll)

Abbildung 132: CAPS-Ansatz zur konsumentenorientierten Sortimentsprofilierung

Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Interpretation des CAPS-Modells sind folgende Aspekte zu beachten:

- Das CAPS-Modell ist in vier Quadranten unterteilt. Jeder dieser Quadranten steht für einen das Sortimentsimage beeinflussenden Leistungsbereich (bspw. Sortimentsvarietät, Quadrant links-unten, siehe Abbildung 132).
- Jeder der vier Quadranten wird durch zwei Achsen näher definiert. Die *vertikale Achse* gibt die subjektive Wahrnehmung der Leistungsfähigkeit eines Sortiments aus Konsumentensicht an (= Ist), durch die *horizontale Achse* kann das im Rahmen der Sortimentsstrategie erwünschte Sortimentsprofil näher definiert werden (= Soll).

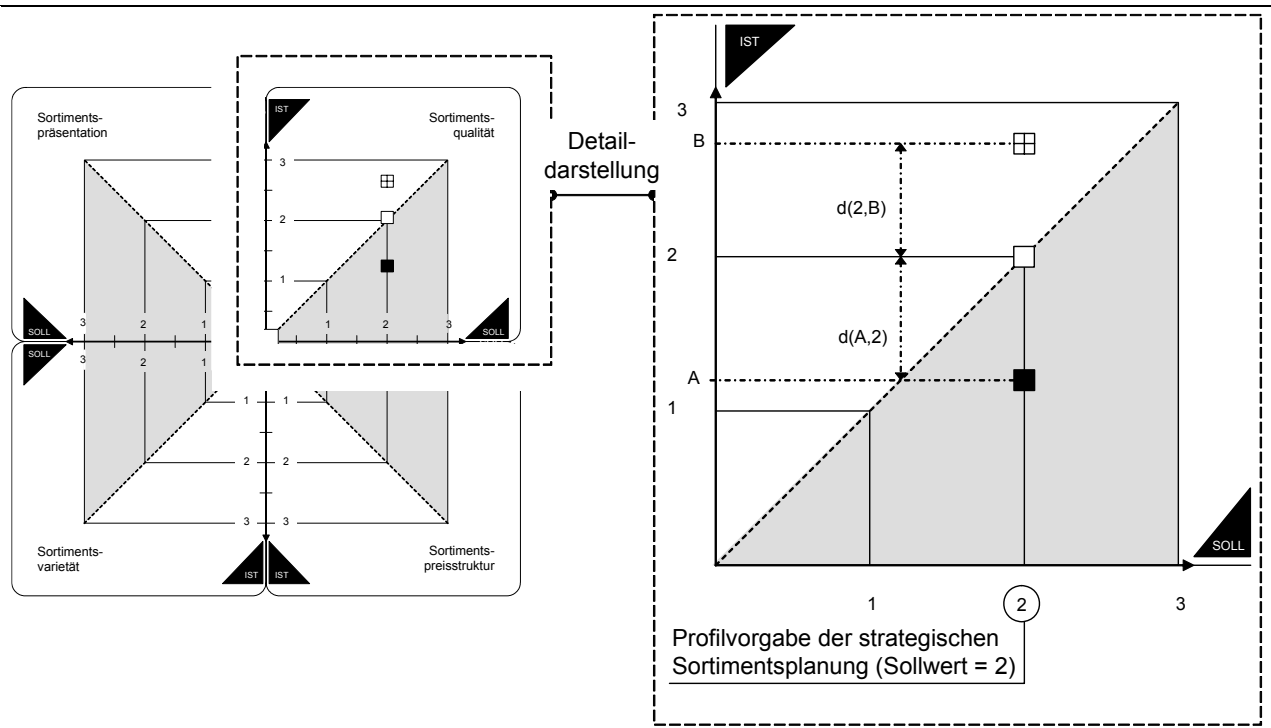
- Die Achsen, sowohl vertikal als auch horizontal, werden für jeden der vier Quadranten in jeweils drei äquidistante Zonen eingeteilt. Auf der vertikalen Achse wird durch die Skalierung die gemessene Ist-Leistung definiert (0 bis 0.99: schlecht; 1.00 bis 1.99: gut; 2.00 bis 2.99: sehr gut), auf der Horizontalen werden je fokussiertem Faktor Profilierungsziele vorgegeben (bspw.: Sortimentsvarietät → Zielwert 2). Die Ausprägung der «Soll»-Ebene ergibt sich hierbei durch die Sortimentsstrategie, welche auf der Ebene des Geschäftsmodells einer Unternehmung verankert ist.⁴⁶⁷ Der Schnittpunkt der beiden Achsen ist für jeden der vier Quadranten gleichzeitig auch der Nullpunkt.⁴⁶⁸
- Wird die erwünschte Soll-Leistung eines Instrumentes (horizontale Achse) zusammen mit der gemessenen Ist-Leistung (vertikale Achse) in dem vorab definierten Koordinatensystem abgetragen, ergibt sich je Leistungsfaktor des Sortimentsimages ein Positionierungspunkt im CAPS-Modell.
- Ist die subjektiv wahrgenommene Leistung kleiner als die angestrebte Leistung, befindet sich der Positionierungspunkt im *grauen Bereich* des CAPS-Modells. Es besteht folglich Profilierungsbedarf. Ist die subjektiv wahrgenommene Leistung identisch mit dem Profilierungsziel, befindet sich der Positionierungspunkt auf der *Ideallinie*. Ist die subjektive Leistung hingegen besser als das gesetzte Profilierungsziel, befindet sich der Positionierungspunkt im weißen Bereich des CAPS-Modells. In diesen Quadranten hat das Unternehmen einen Differenzierungsvorteil (siehe Legende der Abbildung 132, S. 306).

Das nachfolgende Fallbeispiel hilft, diese theoretischen Ausführungen zu verstehen.

⁴⁶⁷ Beispiel: Das Profilierungsziel beim Faktor «Sortimentspreisstruktur» ist bei einem Discounter höher ausgeprägt als bei einem Anbieter, der die Produktführerschaft im Markt anstrebt.

⁴⁶⁸ Diese Form der graphischen Darstellung ist vor allem in der mikro- und makroökonomischen Forschung sehr weit verbreitet, wobei hier die Rede von «Vierfelderdiagrammen» oder «post-keynesianischen Totalmodellen» ist (vgl. Tregarthen 1996, S. 143; Woll 1990, S. 389).

Das CAPS-Modell macht es möglich, die Ausprägung der vier treibenden Elemente des Sortimentsimages gleichzeitig zu analysieren. Jeder Faktor des Sortimentsimages wird hierbei in einem eigenen Quadranten des CAPS-Modells dargestellt. So kann beispielsweise aus dem Quadranten I (oben-rechts) die subjektiv wahrgenommene Sortimentsqualität aus Sicht der Kunden eines Unternehmens mit den strategischen Vorgaben verglichen werden. Die Interpretationslogik ist hierbei immer dieselbe: Jeder Quadrant wird durch eine vertikale und eine horizontale Achse definiert. Die horizontale Achse gibt das angestrebte strategische Sortimentsprofil für den jeweiligen Faktor vor, die vertikale Achse die subjektive Wahrnehmung durch die Konsumenten. Im Idealfall ist die subjektive Wahrnehmung mit der Zielvorgabe des Managements identisch (Ist = Soll). Im Diagramm wird dies durch einen weißen Kubus verdeutlicht. Nehmen Kunden einen Sortimentsfaktor, bspw. die Sortimentsqualität, als schlechter wahr, als es Vorgabe des strategischen Profils ist ($Ist < Soll$), besteht Profilierungsnotwendigkeit. Im CAPS-Modell wird diese Notwendigkeit durch einen schwarzen Kubus dargestellt. Ein vertikaler Pfeil signalisiert, um wie viel sich die subjektive Wahrnehmung aus Konsumentensicht verbessern muss, damit das Profilierungsziel erreicht wird. Weiterhin ist aber auch denkbar, dass die subjektive Leistungsempfindung die Erwartungen übertrifft ($Ist > Soll$). In diesem Falle hat das Unternehmen bei der Sortimentsprofilierung einen Differenzierungsvorsprung. Der Umfang dieses Differenzierungsvorteils wird ebenfalls durch einen vertikalen Pfeil signalisiert. Die nachfolgende Graphik verdeutlicht die Überlegungen.



Legende:



Umfang des Verbesserungsbedarfs $[d(A,2)]$
 Umfang des Differenzierungspotentials $[d(2,B)]$



Idealpunkt (Soll = Ist)



Profilierungsnotwendigkeit ($Ist < Soll$)



Differenzierungsvorsprung ($Ist > Soll$)

Fallbeispiel 6: Einsatz des CAPS-Modells
Quelle: Eigene Darstellung

Durch den Einsatz des CAPS-Modells wird es für Handelsunternehmen also möglich, subjektive Stärken und Schwächen innerhalb eines Sortiments zu erkennen und gezielt zu bearbeiten.

Durch das CAPS-Modell können zudem leistungsfähige Sortimente von weniger leistungsfähigen abgegrenzt werden. Durch Zuhilfenahme des CAPS besitzt ein Unternehmen folglich die Möglichkeit, seine Sortimentsleistung faktenbezogen mit derjenigen der Konkurrenz zu vergleichen. Auf diese Weise wird ein konstruktives Benchmarking der subjektiven Sortimentsleistung aus Konsumentensicht ermöglicht.⁶⁸ Der zunehmenden subjektiv empfundenen Austauschbarkeit von Sortimenten kann auf diese Weise datengestützt entgegen gewirkt werden.

Die mittels des CAPS-Ansatzes identifizierten strategischen Profilierungspotentiale müssen in einem weiteren Schritt auch operativ umgesetzt werden. Nachfolgend wird daher ein Vier-Phasenmodell zur operativen *konsumentenorientierten Sortimentsoptimierung* vorgestellt. Entsprechend der Fokussierung der Arbeit beziehen sich sämtliche Beispiele des Optimierungsprozesses immer auf die Thematik einer «Sortimentsreduktion». An dieser Stelle sei aber angemerkt, *dass eine Sortimentsoptimierung nicht automatisch mit einer Sortimentsreduktion gleichzusetzen ist*. Das in Kapitel 13 dargestellte Modell eignet sich sowohl zur Sortimentsoptimierung im Generellen als auch zur Sortimentsreduktion im Speziellen.

13 Konsumentenorientierte Sortimentsoptimierung

13.1 Grundsätzliche Überlegungen zur Sortimentsoptimierung

"Das Wesentliche ist nicht steigerbar. Mehr davon hat man nur, wenn man sich darauf konzentriert" (Eleni Adamidu).

Im Einleitungskapitel 1.1 dieser Arbeit wurde die Notwendigkeit einer aktiven Sortimentsoptimierung aufgezeigt. Der empirische Teil der Dissertation beschäftigte sich mit der Frage, welche Verhaltensreaktionen bei Konsumenten nach einer Sortimentsreduktion zu erwarten sind. Im nachfolgenden Kapitel werden die erarbeiteten Erkenntnisse über die Auswirkungen einer Sortimentsreduktion auf Einstellung und Verhalten in ein konzeptionelles Modell transferiert, das Auskunft darüber gibt, wie ein Prozess zur konsumentenorientierten Sortimentsoptimierung in Handelsunternehmungen umgesetzt werden kann. Aus Sicht der Praxis stehen hierbei vor allem zwei Fragen im Zentrum des Interesses:

⁶⁸ *Benchmarking* stellt einen analytischen Prozess zur detaillierten Messung der Leistung eines Unternehmens im Vergleich zu einem «best-in-class» Unternehmen dar (vgl. Furey 1987, S. 30).

- Was optimieren (welche Warengruppen haben Optimierungsbedarf)?
- Wie optimieren (welche Optimierungsmethode soll zur Anwendung kommen)?

Der nachfolgend erläuterte konzeptionelle Ansatz gibt Antworten auf diese Fragen. Der besseren Übersichtlichkeit halber ist der Prozess in vier aufeinander aufbauende Phasen unterteilt. In *Phase eins* gilt es, das Zielsystem einer Sortimentsoptimierung eindeutig festzulegen. In *Phase zwei* wird, aufbauend auf den verhaltenstheoretischen Erkenntnissen dieser Arbeit, eine dominante Logik zur Identifikation von Optimierungskandidaten auf der SKU-Ebene abgeleitet. *Phase drei* erläutert die Umsetzungsmöglichkeiten einer Optimierung, *Phase vier* das Monitoring des Optimierungserfolges. Abbildung 15 gibt einen Überblick über den vierstufigen Prozess, der im weiteren Verlauf noch genauer beschrieben wird.

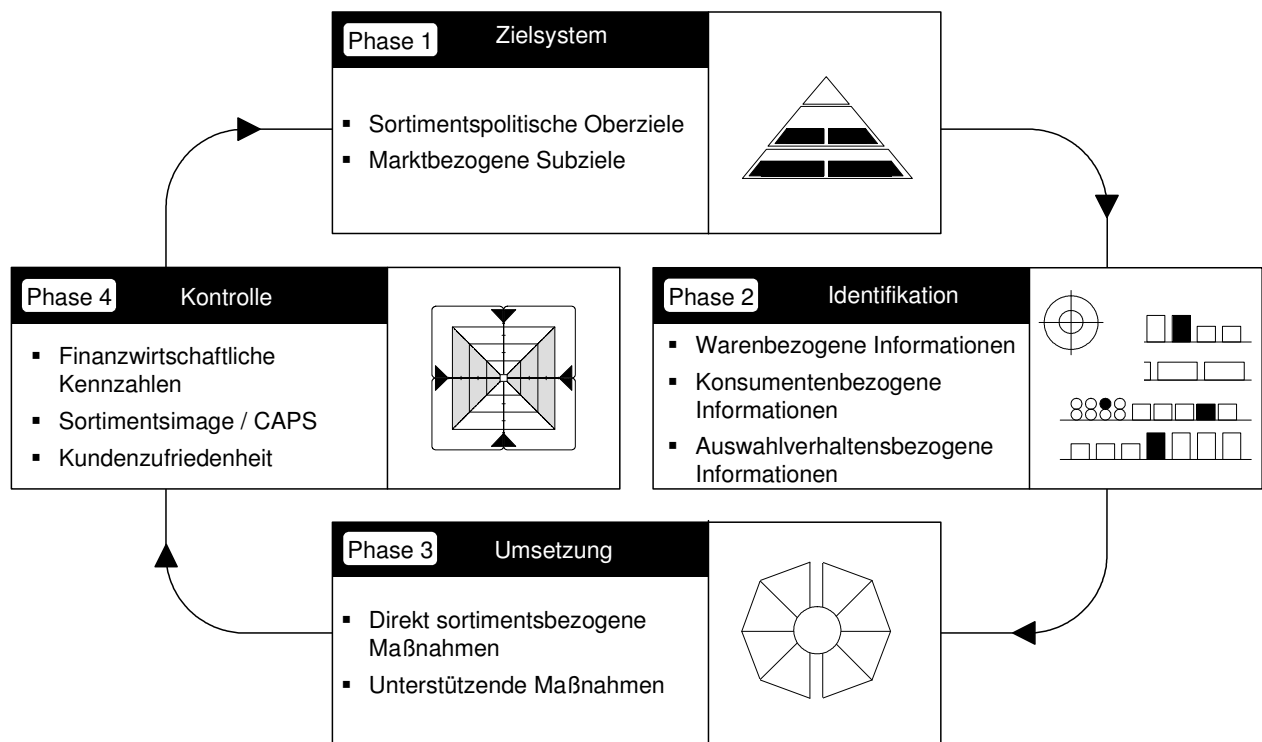


Abbildung 15: Prozess zur konsumentenorientierten Sortimentsoptimierung
Quelle: Eigene Darstellung

Vollversion der Arbeit: siehe Verlagshinweise auf der nächsten Seite.



Konsumentenreaktionen nach einer Sortimentsreduktion – Auswirkungen auf Wahrnehmung, Einstellung und Verhalten

Autoren: Kotouc, Alexander J.
 Jahr: 2006
 Ort: St.Gallen
 Verlag: Thexis; www.thexis.ch
 ISBN: 978-3-905819-00-7
 erschienen als: Fachbuch
 Seiten (Gesamt): 469
 Sprache: Deutsch
 Format: A5
 Einband: broschiert
 Beschreibung: In vielen Bereichen des Einzelhandels wuchs die Artikelanzahl in den letzten Jahren deutlich schneller als die verfügbare Ladenfläche. Diese Strategie der «Addition statt Selektion» hat allerdings erhöhte Kosten zum einen und verwirrte Konsumenten, die sich in der Vielfalt nicht mehr zurechtfinden, zum anderen zur Folge. Die gezielte Sortimentsreduktion gilt als mögliche Lösung der Problematik. Die Umsetzung scheitert allerdings noch häufig daran, dass wichtige Fragen zu den Auswirkungen einer solchen Massnahme bislang unbeantwortet blieben.

Dr. Alexander Kotouc befasst sich mit diesen Fragen und analysiert, wie sich eine Sortimentsreduktion auf die Wahrnehmung eines Sortimentes, auf die Einstellung gegenüber einem Sortiment und auf das Auswahl- und Kaufverhalten in einem Sortiment auswirkt.

Die Erkenntnisse der Arbeit fördern sowohl die wissenschaftliche als auch die inhaltliche Diskussion der Thematik «Sortimentsreduktion». Zum einen werden konzeptionelle Modelle der Sortimentswahrnehmung und -beurteilung, des Auswahl- und des Kaufverhaltens nach einer Sortimentsreduktion erstellt. Zum anderen werden Praxiskonzepte entwickelt, die einen direkten Transfer der erarbeiteten Ergebnisse auf die Handelspraxis ermöglichen.

Schlagwörter: Sortiment, Sortimentsreduktion, Konsumentenverhalten, Consumer Confusion, Handel, Kaufverhalten, Handelsmanagement, Markenmanagement, Assortment, Merchandising, Assortment Reduction, Consumer Confusion, Consumer Behavior, Retailing, Retail Management, Brand Management