

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
1.0 Einleitung & Zielsetzung	1
2.0 Trends	2
2.1 Über Trends und deren Entstehung	2
2.2 Trendkategorien	3
3.0 Von Trends zu Märkten	4
3.1 Trendforschung	4
3.2 Aktuelle Megatrends	6
4.0 Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel	11
4.1 Betriebsformen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel	14
4.2 Aktuelle Situation im deutschen Lebensmitteleinzelhandel – Entwicklung der Marktanteile	16
5.0 Ein Sortiment gestalten	21
5.1 Der Begriff „Sortiment“	21
5.2 Category Management	24
5.3 Ziele der Sortimentspolitik	26
5.4 Sortimentspolitik	27
5.5 Handelsmarken	28
6.0 Megatrends im Lebensmitteleinzelhandel nutzen	31
6.1 Veganismus – ein Trend im deutschen Lebensmitteleinzelhandel	31
6.2 Konsumententrends im deutschen Lebensmitteleinzelhandel	35
7.0 Sortimentsgestaltung und Trends – eine Studie	36
7.1 Grundlagen des Marktforschungsprozesses	36
7.1.1 Vom Entscheidungsproblem zur Befragung	36
7.1.2 Datenanalyse	45
7.1.3 Datengüte beurteilen	50
7.2 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen	51
8.0 Lessons Learned	54
8.1 Handlungsempfehlungen	54
8.2 Ausblick	55
9.0 Literaturverzeichnis	IV
10.0 Anhang	XVI
11.0 Eidesstaatliche Erklärung	XXXI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Charakteristika von Betriebsformen	15
Abbildung 2: Entwicklung der Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel	17
Abbildung 3: Umsatzverteilung im LEH in Deutschland nach Betriebsformen in den Jahren 2012-2015	19
Abbildung 4: Anzahl der Filialen im deutschen LEH in ausgewählten Jahren	20
Abbildung 5: Merkmale von Sortimenten	22
Abbildung 6: Beispiel für Sortimentspyramide	23
Abbildung 7: Sortimentspolitische Alternativen	27
Abbildung 8: Gründe für die Reduzierung des Fleischkonsums von Verbrauchern in Deutschland im Jahr 2015	32
Abbildung 9: Umsatz mit vegetarischen und veganen Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2015	33

1.0 Einleitung und Zielsetzung

Die Online Redaktion der Zeitung „Die Welt“ titelte Mitte Januar 2015 „Vegan ist das neue Bio“; die Süddeutsche Zeitung veröffentlichte einen Monat später in ihrer Kategorie Ernährung ebenfalls einen Artikel mit dem Titel „Vegane Ernährung – Das neue Bio.“ Themen rund um das „Lebensstilkonzept“¹ des Veganismus wie beispielsweise die vegane Ernährung sind in aller Munde, werden so oft aufgegriffen wie nie zuvor und lösen laut diesen beiden Veröffentlichungen „Bio“ ab. Götz Rehn, Gründer der Bio-Supermarktkette Alnatura, sagt eher: „Biologische, vegetarische und vegane Ernährung ergänzen und beeinflussen sich.“² Eines haben „Bio“ und „Vegan“ auf jeden Fall gemeinsam: sie sind ein unübersehbarer Trend in der deutschen Gesellschaft und bestimmen somit auch, was auf den Teller kommt. Doch was ist überhaupt ein Trend und wer macht Trends? Diese Fragen werden im ersten Teil dieser Arbeit geklärt, ehe darauf eingegangen wird, was den deutschen Lebensmittelhandel auszeichnet und welche Rolle er bei Trends spielt – schließlich kauft die Gesellschaft hier, was auf den Teller kommt. Von besonderer Relevanz ist dabei, was der Händler seinen Kunden anbietet, also wie er das Sortiment gestaltet. So beschäftigt sich die folgende Arbeit mit den Auswirkungen von Trends auf die Sortimentsgestaltung im Lebensmitteleinzelhandel. Um die Aktualität dieser Arbeit zu unterstreichen, wird dabei im Speziellen auf den Trend „Veganismus“ eingegangen.

Da der Trend „Veganismus“ so aktuell ist, wurden noch keine umfassenden Studiendaten von entsprechenden Institutionen erhoben. Zum heutigen Zeitpunkt liegen Studien zu Umsätzen von Milchalternativen oder pflanzlichen Brotaufstrichen³ vor, aber keine, die die angesprochene Thematik aus so einem Blickwinkel betrachtet, wie es die später vorgestellte Studie tun wird. Ziel dabei ist es, mittels Literatur sowie qualitativer und quantitativer Befragungen zum einen zu erforschen, wie Konsumenten zu Trends stehen und ob sie Trend-Produkten eine Relevanz im Sortiment des Händlers einräumen. Im Besonderen wird dabei auch auf den Trend zur veganen Ernährung eingegangen. Zum anderen soll auch die Seite der Lebensmitteleinzelhändler betrachtet werden und ihre Sicht auf Sortimentsgestaltung im Speziellen bei Trend-Produkten, veganen Artikeln und deren Entwicklung erfasst werden. So soll sich letztlich ein Bild darüber zusammensetzen, wie sich Trends aus Händlersicht auf das Sortiment auswirken und wie Konsumenten dieses wahrnehmen.

¹ Vgl. Schwarz 2005, S.157.

² EDEKA 2015, S.27.

³ GfK.

2.0 Trends

2.1 Über Trends und deren Entstehung

Der Begriff des Trends erhaschte im Rahmen der Meinungsforschung in den 60er Jahren erstmals Popularität. Dabei entwickelten sich vorzugsweise in Großstädten kulturelle Umfelder, in welchen der Begriff mit schnellen Lifestyle-Wechseln assoziiert wurde. Diese Definition ist aber längst nicht der Kern des Ganzen.⁴

Veränderungsbewegungen in der Umwelt, in Gesellschaft und Wirtschaft werden als Trends bezeichnet.⁵ Trends sind bereits in der Gegenwart sichtbar und können somit sowohl qualitativ als auch quantitativ beschrieben werden.⁶ Dabei manifestieren sie sich täglich nicht nur auf den Märkten, sondern auch in unseren Lebensweisen und verändern damit Gewohnheiten.⁷

Ferner werden Trends auch als große Wertewandelprozesse verstanden, welche das Resultat von psychologischen oder soziokulturellen Umgestaltungen sind. Hier liegt die Ursache von Trends. Ursachenfaktoren von Trends sind technischer oder ökonomischer Art, aber können auch einen sozialen oder psychischen Mitspieler haben.⁸

Eine Entwicklung, die einige dieser Faktoren widerspiegelt, wurde in Studien des Instituts SEE MORE festgestellt: Mit der Wende zum 21. Jahrhundert wurden die Konsumenten mit vielen krisenhaften Ereignissen und Entwicklungen konfrontiert. Beispielhaft sind hier der Terroranschlag vom 11. September 2001 und der damit verbundene Irakkrieg zu nennen. Aber auch im eigenen Land wurden Konsumenten erschüttert. Aus ökonomischer Sicht ist da der rasante Anstieg der Arbeitslosigkeit im Zuge der geplatzten New-Economy-Blase zu nennen. Im Jahr 2005 lag die Arbeitslosenquote bei 12,6 Prozent, wobei seitens der Politik kein vertrauensweckendes Konzept zur Bekämpfung dieser zu erkennen war. Ferner erweckte auch die 2009 umhergehende Vogel- und Schweinegrippe gewaltige Angst in der Bevölkerung. Was all diese Ereignisse gemeinsam haben: Sie erweckten große Verunsicherung, verändern das Sicherheitsgefühl und steigern das Bewusstsein, dass sich in nächster Zeit noch viel ändern wird. Dieses schlägt sich in einer Veränderung von Einstellungen der Konsumenten grundsätzlich und im nächsten Schritt auch die Einstellungen zu Marken und Produkten nieder. Das Resultat dieser Unsicherheiten ist ein neues Selbstbewusstsein des Konsumenten, welches die Erkenntnis weckte, die eigene Lage selbst zu verbessern und somit Unabhängigkeit und Selbstständigkeit zu erlangen. In Zuge dessen kommt es dazu, jegliche Bereiche des Lebens umzustellen, vielleicht sogar

⁴ Vgl. Horx/Wippermann 1996, S.12

⁵ Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.7

⁶ Vgl. Deckers/Heinemann 2008, S.56

⁷ Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.7

⁸ Vgl. Schulte 1998, S.10

ganz zu revolutionieren. Beispielhaft sind hier die Bereiche der Konsumhaltung oder der Verantwortung zu nennen.⁹

Im Zuge dieser Studie wird deutlich, dass sich Trends „aus der Gesellschaft heraus entwickeln.“^{10 11} Auch wird deutlich, dass die tatsächliche Entstehung von Trends vor dem Hintergrund von „substantiellen Veränderungen von Werten und Phänomenen oder aus strukturellem Wandel“¹² liegt. Trends entstehen überall dort, wo sich Widersprüche auf tun oder wo das System nicht rund läuft und somit ein Bedarf nicht mehr gedeckt und ein Bedürfnis nicht mehr befriedigt werden kann.¹³ Dies hat eine veränderte Bedürfnisstruktur zur Folge, die sich dann in Kaufkraftstrukturen abbildet.¹⁴

2.1 Trendkategorien

Ein Trend ist nicht gleich ein Trend. Trends unterscheiden sich nach ihrer Geltungsdauer, ihrer Intensität und ihrer Relevanz. Im Folgenden sind die Trendkategorien absteigend nach ihrer Geltungsdauer aufgeführt.¹⁵

Metatrends sind „Universaltrends“¹⁶; das heißt sie verlaufen großräumig und weisen damit einen enormen Geltungsbereich auf. Beispielhaft hierfür stehen die Grundregeln der Natur und die evolutionären Gesetze wie der Trend zur Komplexität.¹⁷

Unter Megatrends versteht man Veränderungen, die folgende Charakteristika besitzen: Die Veränderung weist eine Dauer von mindestens 30 Jahren auf, hat somit einen langfristigen und tiefgreifenden Charakter, ist in allen Bereichen des Lebens spürbar und universell sichtbar. Ein viel diskutiertes Beispiel für einen Megatrend ist die Globalisierung.¹⁸

Soziokulturelle Trends schildern Sehnsüchte, Lebensgefühle und Mangelerscheinungen innerhalb der Gesellschaft. Ursache für diese Art von Trend ist der Ausdruck von Defiziten, welche sich in der gesellschaftlichen Entwicklung abbilden.¹⁹ Bei einem soziokulturellen Trend ist mit einer Geltungsdauer von mindestens fünfzehn Jahren zu rechnen.

Beispielhaft ist hier der Trend zur ökologischen Orientierung zu nennen. Jene kommt dem Wunsch gleich, die Erde durch bewussteren Konsum und Umgang mit Ressourcen zu schützen, da man einen Mangel im eigenen Handeln identifiziert hat.²⁰

Bei Konsumententrends handelt es sich um generelle Veränderungen im Verhalten von Konsumenten. Zeitlich verlaufen sie zusammen mit Marktzyklen, Produkten und Moden, wobei ihre Geltungsdauer zwischen fünf und zehn Jahren liegt. Dabei geht ihr

⁹ Vgl. Leisse 2012, S.16 ff.

¹⁰ Cannas 2007, S.7.

¹¹ Vgl. Boksberger/Schuckert 2011, S.14.

¹² Vgl. Eggert 1997, S.13.

¹³ Vgl. Wenzel/Kirig/Rauch 2008, S.13.

¹⁴ Vgl. Schulte 1998, S.10.

¹⁵ Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.30.

¹⁶ Decker/Heinemann 2008, S.56.

¹⁷ Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.30.

¹⁸ Vgl. Decker/Heinemann 2008, S.57.

¹⁹ Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.31.

²⁰ Vgl. Decker/Heinemann 2008, S.57.

Geltungsbereich deutlich über bestimmte Produkte oder Produktgattungen hinaus, denn sie sind diesen übergeordnet. Insofern beschreibt ein Konsumententrend nicht die erhöhte Nachfrage nach Bio-Produkten, um beim Thema ökologischer Orientierung zu bleiben, sondern das wachsende Verlangen nach natürlichen und schadstoffarmen Produkten. Das zeigt zum einen, dass der Geltungsbereich von Konsumententrends sowohl Technologien als auch Märkte und Konjunkturen betrifft. Zum anderen zeigt es, dass die Hintergründe von Konsumententrends ein Bündel aus Bedürfnissen, Sehnsüchten und Wünschen ist und dass ein Konsumententrend mit seinem Kernmotiv somit auf soziokulturelle Trends zurückgreift. Jene werden quasi in die Konsumwelt übersetzt.²¹

Ferner ist häufig von Marketing- und Vertriebstrends die Rede. Jene sind dann von Relevanz, wenn eine Verbindung zwischen Trendwissen und zukünftigem Handeln hergestellt werden soll. Also immer dann, wenn aus den oben genannten Trendkategorien Ableitungen für den Marktauftritt oder das Agieren am Markt zu treffen sind.²²

3.0 Von Trends zu Märkten

Da nun geklärt wurde, was man unter Trends versteht, wie sie entstehen und in welche Kategorien sie unterteilbar sind, tritt nun die Frage auf, auf welche Art und Weise Trends von Unternehmen erkannt werden können.

3.1 Trendforschung

Die Analyse und das Beobachten der auf dem Markt existierenden und kommenden Konkurrenten reichen nicht aus, um eine gewünschte Position im Markt einzunehmen, da aufgrund des verengten Blickwinkels auf den relevanten Markt Veränderungen des globalen Umfeldes nicht entdeckt werden.²³ Man könnte meinen, dass Marktforschung ausreichen würde. Jedoch bildet diese ausschließlich Meinungen von Konsumenten zu aktuellen Produkten ab. Meinungen zu Produkten, für die der Konsument noch kein Bedürfnis entwickelt hat, sind mit Markt- und Meinungsforschung in diesem Sinne also nicht abbildbar.²⁴ Marktforschung besitzt einen gegenwartsbezogenen Charakter.²⁵ Dabei ist es vor allem in einem komplexen Umfeld wichtig, Trends frühzeitig und im Besonderen vor der Konkurrenz aufzuspüren. Um diesen Streben nachzukommen, nutzen Unternehmen das Instrument der Trendforschung.²⁶

„Trendforschung ist der Versuch, Veränderungen zu erfassen und Dynamiken zu begreifen.“²⁷ Mit dieser Definition von Horx/Wippermann wird deutlich, welche Leistungen

²¹ Vgl. Decker/Heinemann 2008, S.57.

²² Vgl. Decker/Heinemann 2008, S.58.

²³ Vgl. Ruffer 1999, S.29.

²⁴ Vgl. Horx/Wippermann 1996, S.34.

²⁵ Vgl. Wenzel/Kirig/Rauch 2008, S.14.

²⁶ Vgl. Ruffer 1999, S.29.

²⁷ Horx/Wippermann 1996, S.19.

Trendforschung erbringen soll. Zum einen muss sie einen narrativen Charakter aufweisen, also gute „Namings“ für das jeweilige Wandlungsphänomen finden und somit Geschichten erzählen können.²⁸ Mit dem richtigen Begriff ist ein Trend für die Gesellschaft greifbarer.²⁹ Zum anderen muss die Trendforschung kommunikativ, also dazu in der Lage sein, durch ihre vermittelten Inhalte Kommunikationsprozesse in Bewegung zu setzen. Jene führen im nächsten Schritt dann dazu, dass es zu Bewusstseins- und Kulturerweiterung im Unternehmen kommt. Ferner muss die Trendforschung einen mentalen Charakter aufweisen. Darunter kann man verstehen, dass Denkweisen im Unternehmen aufgerüttelt oder sogar verändert werden. Als letzte Leistung muss eine informelle Dimension der Trendforschung vorliegen. Hierbei soll der zukünftige Informationsfluss bezüglich Zukunftseinflüssen erhöht werden. Um diese Leistungen zu erfüllen, bedient sich die Trendforschung mehreren Instrumenten, die im Folgenden vorgestellt werden.³⁰

Zur Früherkennung wiederkehrender Muster in Alltags- und Konsumkultur wird das Trend-Scouting genutzt. Die Nutzung dieses Instruments sieht so aus, dass sich junge Menschen für eine gewisse Zeit in der „Szene“ aufhalten, um so Aufschluss auf mögliche Modephänomene oder Verhaltensmuster zu erlangen. Dieses Instrument hat sich aber, wie sich in den letzten 30 Jahren herausstellte, nur in bestimmten Nischen wie Mode oder Kosmetik durchsetzen können. Das Problematische hierbei liegt dabei vorrangig sowohl in der ungenauen Methodik als auch einem nicht objektiven Faktor. Letztlich stellt sich auch immer noch die Frage, in welcher Stärke Avantgarde den Mainstream bestimmen kann.³¹

Ein Instrument, das sich nicht an Laien, sondern an Experten wendet, ist die Delphi-Methode. Das Vorgehen bei dieser ergründet sich aus einer spezifischen Frage, welche an eine große Gruppe von Experten gestellt wird. Trotzdem sich diese Methode bewähren konnte, weist sie aber eine Schwachstelle auf: es kann dazu kommen, dass die Meinungen der Experten aufgrund von Eigeninteresse oder abgeschotteter und eingeschränkter Weltwahrnehmung beeinflusst sind.³²

Beim Erstellen von Szenarios bleiben die eintretenden Möglichkeiten nicht nur auf einer sprachlichen Ebene, sondern werden in Form von Langzeitmodellen dokumentiert. Diese werden dann in eine Vielzahl von Möglichkeitsformen weiterentwickelt, sodass sich nicht nur eine mögliche Entwicklung abbilden lässt, sondern mehrere potenzielle Entwicklungen gleichzeitig aufzeigbar sind. Dieser Aufwand an wissenschaftlichem und analytischem Arbeiten ist jedoch sehr kostenintensiv und lieferte in den meisten Fällen keine scharfen und detaillierten Ergebnisse.³³

²⁸ Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.27.

²⁹ Vgl. Krauß 2006, S.41.

³⁰ Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.27.

³¹ Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.29.

³² Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.29.

³³ Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.30.

Das Instrument, das sich am erfolgreichsten herausstellte, ist die sogenannte Kontextanalyse, die nach einem bestimmten Grundmuster mit den Elementen Monitoring und Wild Cards verfährt. Unter Monitoring lässt sich die im kulturellen Umfeld durchgeführte Suche nach Ansammlungen von Anzeichen beschreiben. Als Analysegrundlagen dienen dabei Zeitungen und Zeitschriften, aber auch das Fernsehen und das Internet. Um die Qualität der Ergebnisse so hoch wie möglich ausfallen zu lassen, sind zum einen eine große und relevante Menge an gescannten Material notwendig und zum anderen ein qualitativvolles Evaluationssystem von Nöten.³⁴

Die Wild Cards hingegen beschäftigen sich mit Trendbrüchen. Laut Alec Cairncross, einem ehemaligen Chefökonom der britischen Regierung, warten hier die wirklichen Gefahren für die Trendforschung, weil Wild Cards dazu führen, dass bestehende Trends gebrochen und somit auch bestehende Strukturen und Denkmuster verändert werden.³⁵ Um die Frage zu klären, welche unvorhergesehenen Störereignisse dies sein könnten, wird die Wild-Card-Technologie angewandt.³⁶ Bei dieser Methode werden „Unwahrscheinlichkeitskarten“ verteilt und im nächsten Schritt eine denkbare Reaktion von Individuen und Systemen simuliert.³⁷

Trends mittels Forschung aufzuspüren, reicht dabei nicht. Wie schon angemerkt, müssen Trends mit einem Namen versehen werden, bevor man über sie sprechen kann und bevor Unternehmen sie in ihre Planungen und Strategien integrieren können.³⁸ So besteht das Ziel der Trendforschung darin, die große Menge Informationen, die mittels der vorgestellten Instrumente gesammelt wurden, zu verdichten, um sie so für die strategische Planungsarbeit nutzen zu können.³⁹ Trends müssen umfangend beleuchtet werden, da sie ansonsten nur leere, undefinierte Worthülsen bleiben.⁴⁰ Diejenigen Trends, die bei der Arbeit der Trendforschung immer möglichst rechtzeitig zu erkennen und so präzise wie möglich zu analysieren sind, sind die Megatrends.⁴¹ Deshalb werden im nächsten Abschnitt aktuelle Megatrends vorgestellt, da sie den Ausgangspunkt für eine konkrete Arbeit mit Trends im Unternehmen bilden.⁴²

3.2 Aktuelle Megatrends

Im Zuge der Recherche stellte sich heraus, dass sich die Autoren der unterschiedlichen Quellen nicht ganz einig waren, welche, aber vor allem wie viele, Megatrends definiert werden können. Dies liegt womöglich an der Tatsache, dass jedes Trendforschungsinstitut

³⁴ Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.30.

³⁵ Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.30.

³⁶ Vgl. Steinmüller/Steinmüller 2004, S.20.

³⁷ Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.30.

³⁸ Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.32.

³⁹ Vgl. Schulte 1998, S.10.

⁴⁰ Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.32.

⁴¹ Vgl. Wenzel/Kirig/Rauch 2008, S.14.

⁴² Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.32.

sich von den jeweils anderen in Arbeitsweise oder Fokus differenziert. Aus diesem Grund, werden im Folgenden die Megatrends vorgestellt, bei denen Konsens besteht.

Eines der Schlagwörter der täglichen Berichterstattung in TV und Zeitung ist die Digitalisierung. Dieser Megatrend verändert Kommunikation, Konsum sowie Lebens- und Arbeitsweise der Gesellschaft.⁴³ Die ständig steigende Zahl an mobilen Endgeräten und deren Vernetzung gelten dabei als Treiber der Digitalisierung⁴⁴, wobei zunächst der seit den 1990er Jahren anhaltende Internet-Boom zur rasanten Weiterentwicklung des Internets führte und jenes damit immer attraktiver machte.⁴⁵ Die Digitalisierung erschafft die Möglichkeit, Daten sowohl unabhängig von Zeit und Ort abzurufen als auch weiterzuverarbeiten und zu speichern.⁴⁶ Da Nutzer ständig online sind und auch erwarten, dass sie ihre digitalen Produkte jederzeit und überall verwenden können, hat die Digitalisierung großen Einfluss auf das Agieren eines Unternehmens am Markt. So nutzten laut einer Studie des Center for Information Systems Research des Massachusetts Institute of Technology einige Unternehmen schon im Jahr 2015 ein Viertel des operativen Budgets dafür, das Unternehmen und dessen Geschäftsprozesse an die Digitalisierung anzupassen.⁴⁷

Welcher Begriff ebenfalls schon lange in den Medien vertreten ist, ist das Schlagwort Globalisierung. Dieser Megatrend hat in den letzten Jahrzehnten bezüglich seiner kulturellen und ökonomischen Ebene einen enormen Beschleunigungseffekt erlebt.⁴⁸ So bedeutet Globalisierung für Ökonomen primär eine fortschreitende Vernetzung von Güter- und Finanzmärkten.⁴⁹ Darunter fallen auch Bereiche wie Kommunikation, Handel oder auch der Tourismus. Dabei wird deutlich, dass dieser Megatrend auf mehreren Ebenen agiert, die mit ökonomischen Entwicklungen konvergieren. Zum einen umfasst Globalisierung technische Entwicklungen wie beispielsweise das Internet, die Weltraumfahrt oder den Flugverkehr. Dann erscheinen aber auch politische Entwicklungen wie Handelsabkommen, Organisationen wie die UNO oder auch globale Konflikte. Und zum anderen tauchen mentale Entwicklungen wie ein ganzheitliches Bewusstsein und Multikulturalismus auf.⁵⁰ So stellt sich dar, dass sich dieser Megatrend auf sämtliche Lebensbereiche auswirkt, denn durch das Vorhandensein von mehr Marktteilnehmern und damit mehr Angeboten verändert die Globalisierung auch das Shoppingleben.⁵¹

Die Überalterung der Gesellschaft stellt einen Megatrend dar, der großen Diskussionsbedarf weckt, aber der deutschen Bevölkerung als nicht komplett neu daherkommt. Schon seit dem

⁴³ Vgl. Leimeister 2015, S.2

⁴⁴ Vgl. Leimeister 2015, S.2

⁴⁵ Vgl. Brühl 2015, S.22

⁴⁶ Vgl. Pannagl 2015, S.5

⁴⁷ Vgl. Leimeister 2015, S.5

⁴⁸ Vgl. Horx 2011, S.67

⁴⁹ Vgl. Nikitina/Schöler 2011, S.71

⁵⁰ Vgl. Horx 2011, S.67

⁵¹ Vgl. Haderlein/Wenzel/Mijnals 2007, S.68

19. Jahrhundert ist diese Entwicklung bekannt. Grund dafür ist zum einen die Tatsache, dass immer weniger Kinder geboren werden und somit weniger junge Menschen zur Bevölkerung gehören. Gegebenheiten wie eine stärkere Beteiligung der Frau im Berufsleben oder die Einführung von modernen Verhütungsmitteln wie der Anti-Baby-Pille tragen dazu bei. Zum anderen werden die Deutschen aber auch immer älter, da die Lebenserwartung durch verbesserte Gesundheitssysteme steigt.⁵² Die Alterung verändert die Strukturen des sozialen Gefüges und wird vor allem in den nächsten zwei Jahrzehnten noch weitere Veränderungen hervorbringen. Weil diese wie andere ausweitende Veränderungen auch Ängste provoziert, rückt dieser Megatrend mehr und mehr in den Fokus der allgemeinen Aufmerksamkeit. Wenn ältere Menschen dann die Mehrheit der Gesellschaft bilden, bedeutet dies auch, dass sie zur wichtigsten Konsumentengruppe avancieren. Da die über 50-Jährigen schon im Jahr 2007 über mehr als die Hälfte der Kaufkraft verfügten, wird klar, dass es zwingend nötig ist, ihre Interessen zu treffen.⁵³

Wie oben schon erwähnt, drängt es Frauen wieder ins Berufsleben. Der Megatrend, der dahintersteckt, ist die Feminisierung der Kultur. Die wachsende Bedeutung des Dienstleistungssektors trägt stark dazu bei, da der Anteil weiblicher Arbeitnehmer in diesem Sektor traditionell hoch ist. Doch nicht nur hier steigt der Anteil der weiblichen Beschäftigten; auch Chefetagen werden zunehmend von Frauen besetzt und auch die Position von Angela Merkel als Bundeskanzlerin bringt das Aufstreben der Frau zum Vorschein. Der wichtigste Faktor dieser Entwicklung ist dabei die Umverteilung der Bildungsabschlüsse von Männern und Frauen. Im Jahr 2004 zeigte sich erstmals ein größerer Anteil von Studentinnen als männlichen Kommilitonen. Und nicht nur das: hinzu kommt, dass die Hochschulabsolventinnen durchschnittlich bessere Noten vorweisen können. Frauen profitieren immer mehr von den aufkeimenden Möglichkeiten der Wissensgesellschaft. Die Feminisierung ist aber nicht nur in der Arbeitswelt zu sehen, denn auch Beziehungsmuster und Konsum erlebten in den letzten Jahren einen weiblichen Wandel. Das klassische Familienbild von Er arbeitet und Sie bleibt zuhause, um sich um Kind und Haushalt zu kümmern, wird immer mehr zur Seltenheit. Stattdessen dominieren andere Partnerschaftsmodelle, die eine ausgewogene Balance zwischen Familie und Karriere ermöglichen. Bezüglich des Konsums lassen sich Muster erkennen wie beispielsweise das Eintreten von Frauen in eigentliche Männerbranchen. Da Frauen nicht mehr darauf warten wollen, bis der Mann Zeit zum Reparieren von Eckgarnitur und Co. hat, legen Baumärkte ihren Fokus verstärkt auf Frauen, die den Do-it-yourself Trend für sich entdeckt haben. So formulierte Hornbach 2003 den Claim „Women at work“.⁵⁴ Von diesem ganz speziellen Beispiel abgesehen, ist die Tatsache, dass Frauen unabhängig von Produktkategorien 83%

⁵² Vgl. Decker/Heinemann 2008, S.62.

⁵³ Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.36 ff.

⁵⁴ Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.59 ff.

der Kaufentscheidungen treffen.⁵⁵ So geht das steigende Interesse am Thema Nachhaltigkeit mit einem bedeutendem Faktor auf den Einfluss der Frauen zurück, da für sie auch soziale Aspekte eine große Rolle spielen.⁵⁶

Was beim Megatrend Überalterung schon angesprochen wurde, sich allerdings selbst als Megatrend abbildet, ist das Thema Gesundheit. Dieser Megatrend trägt auch den Begriff „Healthstyle“ und findet seine Ursachen in mehreren gesellschaftlichen Entwicklungen. Beispielsweise ist es die Steigerung der Verantwortung für sich selbst.

Schreckenswerbungen auf Zigarettenschachteln oder die Zunahmen von Burn-Out-Erkrankungen machen den Konsumenten immer wieder darauf aufmerksam, dass er selbst für die Gesundheit seines Körpers verantwortlich ist. Ferner ist es aber auch ein ökonomischer Zwang, das Selbstverantwortungsgefühl für die Gesundheit hochzuschrauben. Denn wer in Zukunft krank ist, kommt nicht daran vorbei, einen gewissen Betrag selbst zu zahlen. Zudem ist Gesundheit für die im Berufsleben gestiegenen Anforderungen mitsamt Flexibilität und Mobilität ein Muss, um fit zu sein. Letztlich besteht die Hauptursache in dieser Entwicklung jedoch in der Erkenntnis darüber, dass nicht materieller Wohlstand, sondern Gesundheit die Lebensqualität erhöhen.⁵⁷

Dabei definieren Konsumenten Gesundheit als Konsumgut, das sich kaufen lässt. Nicht umsonst erobern immer mehr Produkte und Services den Markt, die sich als gesundheitsfördernd und als steigerndes Mittel für körperliches und seelisches Wohlbefinden deklariert.⁵⁸ So werden mittlerweile 80% aller Einkäufe mit der Rechtfertigung „es ist gesundheitsfördernd“ erworben; daneben ist es gleichgültig ob es sich dabei um Lebensmittel, Kosmetik oder Urlaubsreisen handelt.⁵⁹

Der Megatrend der Neo-Ökologie ist der Trend, der laut dem Zukunftsforscher Matthias Horx, das Potenzial hat, „zur großen Leitidee unseres Jahrhunderts zu werden.“⁶⁰ Die Geschichte dieses Trends ist dabei eine besonders spannende, weil sich der Ruf der Ökologie zwischen 1970 und heute geändert hat. Ende der 1970er Jahre keimte in den westlichen Ländern eine Umweltschutzbewegung auf, die gerade im unruhigen Deutschland auf guten Nährboden stieß. So kam es in Großstädten zur Entstehung einer Öko-Kultur, die sich selbstbewusst vom Rest der Gesellschaft absetzte. Das sah dann so aus, dass zur Fortbewegung vorsätzlich das Rad genutzt wurde oder im Bio-Laden Lebensmittel erworben wurden. Insofern stellte „grün“ sein einen Gegen-Entwurf zur Gesellschaft dar, den man mit Mühe und Enthaltbarkeit pflegte. Im Laufe der 1990er Jahre hat der Wellnesstrend (Megatrend Gesundheit) dem grünen Denken den Weg in die gesellschaftliche Mitte

⁵⁵ Vgl. Decker/Heinemann 2008, S.71.

⁵⁶ Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.63.

⁵⁷ Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.45.

⁵⁸ Vgl. Decker/Heinemann 2008, S.76.

⁵⁹ Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.48 f.

⁶⁰ Wenzel/Kirig/Rauch 2008, S.9.

gebahnt. Themen wie die präsenste Klimakatastrophe mit Bildern von Hurricanes, Erdbeben und schmelzenden Polen trugen dann im Laufe der Jahre dazu bei, das Thema Ökologie in das öffentliche Bewusstsein zu bringen.⁶¹ Diese Themen sprechen, wenn man nach Maslow geht, die zweite Stufe der Bedürfnispyramide an: Sicherheit. Mit dieser geht die Existenz, der Fortbestand der eigenen Person oder auch der Familie einher.⁶² Mit Auseinandersetzung des „grünen Themas“ stellen sich Gefühle wie Schuld und Sühne ein.⁶³ Das „grüne Thema“ spiegelt „die ewige Tragödie des Menschen im Umgang mit innerer und äußerer Natur“⁶⁴ und ferner „seine Verletzlichkeit ebenso wie sein unbändiger Wille, seine Umwelt so zu formen, dass sie ihm dient“⁶⁵ wieder. So hat sich das grüne Gedankengut seinen Weg in die Gesellschaft gesucht und gestaltet somit den Alltag der Konsumenten; Recycling ist schon längst zur Gewohnheit geworden.⁶⁶

Die Neo-Ökologie ist dabei auch im Zuge des Bedeutungszuwachses einer speziellen Konsumgruppe gewachsen und wird es durch jene noch weiter tun. Die Rede ist von den LOHAS. Diese sind Konsumenten, die einen Lifestyle of Health and Sustainability (kurz: LOHAS) verfolgen und einen enormen Faktor in der Ökonomie von morgen darstellen.⁶⁷ Deshalb wird diese Konsumgruppe im Folgenden kurz vorgestellt.

Der Begriff LOHAS entstammt der amerikanischen Sozialforschung und wurde zu Beginn des 21. Jahrhunderts in Umlauf gebracht. Im Jahr 2000 führte das Ehepaar Ray eine Studie zum Wertewandel in den USA bezüglich der letzten 20 Jahre durch. Resultat der Untersuchung war eine Gesellschaftsgruppe mit dem Namen „Kulturell Kreative“, welche aus verantwortungsbewussten Menschen besteht, für die Gesundheit und Genuss eine essentielle Rolle spielen. So stellte sich heraus, dass sowohl ein Drittel der Bevölkerung in den USA als auch in Deutschland dieser Gruppe zuzuordnen sind. Ray fiel bei seinen Befragungen besonders auf, dass sich Menschen, mit denen man über den LOHAS-Lebensstil redete, sofort mit diesem identifizieren konnten. Allerdings merkten sie auch an, dass sie davon ausgehen, dass es keine anderen Menschen gibt, die sich gleich oder auch nur ähnlich so verhalten und konsumieren wie sie. So sehen sich LOHAS als Individualisten an, was dem Wunsch der Gesellschaft nachgeht, nicht mehr zur breiten Masse zu gehören, sondern sich abzuheben; eben individuell zu sein.⁶⁸

LOHAS zielen darauf ab, einen gesunden und bewussten Lebensstil zu leben und so auf ihre Weise individuell zu sein. Insofern sind LOHAS nicht nur bewusste, sondern auch selbstbewusste Konsumenten.⁶⁹ Dabei agieren sie nicht wie noch in den 1970er Jahren als

⁶¹ Vgl. Wenzel/Kirig/Rauch 2008, S.9 f.

⁶² Vgl. Müller-Schoppen/Kesper 2011, S.19 f.

⁶³ Vgl. Wenzel/Kirig/Rauch 2008, S.10.

⁶⁴ Wenzel/Kirig/Rauch 2008, S.10.

⁶⁵ Wenzel/Kirig/Rauch 2008, S.10.

⁶⁶ Vgl. Wenzel/Kirig/Rauch 2008, S.9.

⁶⁷ Vgl. Wenzel/Kirig/Rauch 2008, S.11 ff.

⁶⁸ Vgl. Kirig/Wenzel 2013, S.21.

⁶⁹ Vgl. Kirig/Wenzel 2013, S.21.

eine Subkultur, sondern als eine integrierte Gruppe, die auf nichts verzichten möchte. LOHAS sind sowohl modern als auch traditionell. Letzteres in dem Sinne, dass sie auf überlieferte Werte zurückgreifen und Werthaltigkeit verlangen. So präferieren sie informative Kommunikation, wobei Klarheit und Transparenz in allen Werbeansprachen verlangt wird. Modern sind sie, weil sie für technologischen Fortschritt, solange er ökologisch und politisch korrekt ist, Befürwortung aussprechen. Spannend dabei ist, dass LOHAS ein altersunabhängiges Phänomen ist, das in allen sozialen Schichten und in allen Einkommensklassen präsent ist. Insofern erfolgt eine Abkehr von dem Vorurteil, dass sich ausschließlich einkommensstarke Konsumenten „grün“ verhalten. Eben diese Tatsache macht es der klassischen Marktforschung schwer, sich dieser Gruppe anzunehmen. Eine fachkorrekte Grundkoordination nach Geschlecht, Schicht oder Einkommen lässt sich hier schlichtweg nicht vornehmen. Auf diese Art und Weise kann man den LOHAS nicht gerecht werden, da es sich bei ihnen um eine gesellschaftliche Bewegung handelt, die einen Wertewandel mit sich bringen. Mit diesen Wertumbrüchen provozierten die LOHAS dabei die Trends, die sich als ableitende Konsumententrends des Megatrends Neo-Ökologie feststellen lassen. Allen Erscheinungen wie erneuerbare Energien oder Hybridfahrzeugen voran ist vor allem der Bio-Trend in der Lebensmittelbranche.⁷⁰ Damit einher geht die Veränderung der Preissensibilität bei Verbrauchern bezüglich ihrer Ernährungsgewohnheiten, welche sich in ihrem Einkaufsverhalten ausdrücken. Zwar ist der Preis lange noch nicht irrelevant, aber das Bewusstsein für bewusste Ernährung hat sich enorm erhöht, was Lebensmitteleinzelhändler vor neue Herausforderungen stellt.⁷¹ Daher soll im nächsten Abschnitt auf die Gegebenheiten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels eingegangen werden.

4.0 Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel

Der Schwerpunkt des Lebensmitteleinzelhandels (kurz LEH) liegt im Handel mit Waren des täglichen Bedarfs. Darunter fallen Nahrungsmittel, aber auch Kosmetikartikel und Tabakwaren. Zunehmend machen sich auch Non-Food Artikel wie beispielsweise Bekleidungswaren in den Regalen als Aktionsware breit.⁷²

Der Begriff „Lebensmitteleinzelhandel“ setzt sich zusammen aus den Wortteilen „Lebensmittel“ und „Einzelhandel.“ Eine Definition von „Lebensmitteln“ ist meiner Meinung nach nicht notwendig und in dieser Arbeit nicht relevant. Jedoch aber ist es hilfreich, auf den allgemeinen Begriff des Einzelhandels und seine beeinflussenden Faktoren kurz einzugehen.

⁷⁰ Vgl. Wenzel/Kirig/Rauch 2008, S.14 ff.

⁷¹ Vgl. EDEKA 2015, S.10.

⁷² Vgl. Au 2014, S.4.

Der Einzelhandel ist ein Handelsbetrieb, der eine Vielfalt von Leistungen erbringt. Die Kernleistung besteht in seiner Handelsfunktion, sodass Handelsbetriebe Waren in der Regel nicht selbst herstellen und somit keine Wirkung auf physische Produkteigenschaften haben. Vielmehr geht es darum, Waren von Herstellern in deren räumlichen, zeitlichen und quantitativen Hinsicht zu verändern, was die logistische Komponente der Kernleistung widerspiegelt. So ist der Handel dazu in der Lage, Produkte an bestimmten Orten zur Verfügung zu stellen oder große Warenmenge auf kleine runterzuberechnen. Damit machen sie die betreffenden Güter für den Konsumenten interessant und wecken Bedürfnisse. Jenes bezeichnet die akquisitorische Komponente, die sowohl die Sortimentsgestaltung als auch Werbemittel beinhalten, um Kunden aufmerksam zu machen.⁷³

So versteht man unter Einzelhandel die Wirtschaftsstufe, die mit ihren Waren sowie mit ihren Dienstleistungen direkt an den Endkonsumenten herantritt. In diesem Kontext wird auch der Begriff Business to Consumer (kurz B2C) gepflegt. Dabei wird nicht nur mit dem Endkonsumenten in Interaktion getreten. Es ist eine durchaus dynamischere und komplexere Umwelt, in die jedes Einzelhandelsunternehmen eingebunden ist. Diese Umweltdimensionen beeinflussen das Unternehmen gleichermaßen wie es sie auch selbst beeinflussen kann. Diese Dimensionen sind die globale Umwelt, die Aufgabenumwelt und die interne Umwelt.⁷⁴

Unter Faktoren der globalen Umwelt versteht man solche, die markt- und branchenübergreifend agieren. Darunter fallen die Rechtsordnung und Politik, Kultur und Gesellschaft sowie Natur und Technik.⁷⁵ Für den LEH beinhaltet die Rechtsordnung beispielsweise Regelungen zu Öffnungszeiten oder Verkaufsbeschränkungen bei bestimmten Produkten. So sind Tabakwaren erst an über 18-Jährige zu verkaufen. Auch der Markenschutz stellt einen zentralen Punkt für den LEH dar, wenn es darum geht, Handelsmarken abzusichern. Zur Technik ist beispielhaft der technische Fortschritt zu nennen, wie Scanner- oder Lagerbestandssysteme, die neu auf den Markt kommen und ihren Vorteil im LEH unter Beweis stellen wollen. Zum gesellschaftlichen Faktor gehören ganz sicher alle Arten von Trends, wie beispielsweise der Trend zum Veganismus, die auf den LEH treffen. In vielen Einzelhandelsbranchen hat zudem die mit der Globalisierung einhergehende Internationalisierung starken Einfluss genommen. Jene zeigt ihre Auswirkungen vor allem im Bekleidungseinzelhandel, der von ausländischen Marken wie H&M (schwedisch) oder Zara (spanisch), dominiert wird. Im LEH ist eine derartige Entwicklung jedoch nicht zu beobachten; hier dominieren immer noch deutsche Gründer.⁷⁶

Die Aufgabenumwelt setzt sich mit den Beziehungen eines Einzelhandels auseinander, die mit Transaktionspartnern (Hersteller, Zulieferer, Konsumenten) bestehen. Zwischen diesen

⁷³ Vgl. Müller-Hagedorn/Natter 2011, S.19 ff.

⁷⁴ Vgl. Schröder 2002, S.16.

⁷⁵ Vgl. Schröder 2002, S.16.

⁷⁶ Vgl. Schröder 2002, S.16 f.

entstehen Warenströme sowie Geldströme und es fließen Informationen. Beispielsweise liefert der Hersteller dem LEH seine Waren (z.B.Saft). Im Gegenzug dazu erhält er nicht nur Geld, sondern auch wichtige Informationen, die der Händler vom Kunden erhalten hat. Wenn der Saft nicht so schmeckt, wie der Kunde es erwartet hat oder er andere Bemängelungen findet, kann es zu einer Reklamation kommen. Kunden reklamieren Produkte nicht ausschließlich direkt beim Hersteller. Häufig kommen sie auf den Einzelhändler zurück und beanstanden die Ware dort, wo sie sie gekauft haben. So ist der Informationsaustausch bezüglich der Qualität von Produkten eine wichtige Informationsquelle für den Hersteller. Jener kann die Daten im nächsten Schritt an seinen Zulieferer weiterleiten. Dieser ändert dann beispielsweise den Anteil an zugesetzter Ascorbinsäure, wenn Reklamationen gehäuft auftreten. So entsteht aus den Beziehungen zwischen Zulieferern, Herstellern, Einzelhandel und Konsument ein umfangreiches Beziehungsgeflecht, welches darauf abzielt, die unterschiedlichen Anspruchsgruppen bestmöglich zu unterhalten und im Sinne der eigenen Ziele beeinflussen zu können. Dabei werden möglichst langfristige Beziehungen angestrebt, um einen dauerhaften Bezug zu sichern oder auch eventuelle Rabatte einfahren zu können.⁷⁷

Die interne Umwelt bezeichnet die Strukturen, Ressourcen und Beziehungen, die innerhalb des Unternehmens ablaufen. Um diese bestmöglich zu gestalten, werden Managementtechniken wie Lean Management oder Total Quality Management eingesetzt.⁷⁸

Diese drei Umweltbereiche tragen dazu bei, dass sich beispielsweise Betriebstypen ändern. Im LEH ist dies imposant an dem rasanten Zuwachs von Discountern in den letzten Jahren zu sehen, welcher vor allem aus veränderten Verbraucherwünschen herrührt („Geiz ist geil“).⁷⁹ Ferner haben neue Techniken wie das E-Retailing es möglich gemacht, Lebensmittel nun auch im Internet zu kaufen und somit einen neuen Vertriebskanal erschaffen.⁸⁰ Nicht außer Acht zu lassen sind auch die Bio-Supermärkte, die im Zuge der Neo-Ökologie immer mehr an Fahrt aufnehmen und einen Umsatzrekord nach dem anderen aufstellen.⁸¹ So hat sich der Umsatz vom Bio-Supermarkt und Hersteller Alnatura im Vergleich von den Jahren 2006 und 2014 mehr als vervierfacht.⁸² Insofern macht es Sinn, sich im Folgenden mit den Betriebsformen und speziell auch mit deren Sortimente auseinander zusetzen.

⁷⁷ Vgl. Schröder 2002, S.15 f.

⁷⁸ Vgl. Schröder 2002, S.16

⁷⁹ Vgl. Wenzel/Kirig/Rauch 2008, S.11

⁸⁰ Vgl. Schröder 2002, S.17

⁸¹ Vgl. Wenzel/Kirig/Rauch 2008, S.11

⁸² Umsatz Alnatura im Jahr 2006: 185 Mil. €, im Jahr 2014: 760 Mil. €; Quelle: Alnatura

4.1 Betriebsformen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Die Betriebsform beschreibt das Erscheinungsbild eines Handelsbetriebes in dessen Absatzmarkt. Dieses Bild äußert sich im Einsatz der absatzpolitischen Instrumente (Marketing-Mix-Elemente).⁸³

Die Wahl des Betriebstyps gehört zu den ersten strategischen Entscheidungen einer Handelsunternehmung und bringt noch einige mehr Faktoren mit sich. Der Betriebstyp ist ausschlaggebend für die Kosten (Marketing, Miete, etc.), die Akzeptanz am Absatzmarkt und auch für die Anziehungskraft auf Transaktionspartner. So gibt es Hersteller, die ihr Produkt keineswegs im ALDI sehen wollen. Dabei ist dessen enormer Erfolg gerade eben auch auf die Tatsache zurückzuführen, dass dessen Gründer mit ihrem Geschäft einen bis dato unbekanntes Betriebsform entwickelten – die Lebensmitteldiscounter. Wie sich diese Betriebsform von den anderen im deutschen LEH unterscheidet, wird im Folgenden erörtert.⁸⁴

Jeder einzelne Betriebstyp weist eine bestimmte Kombination der absatzpolitischen Instrumente auf. Dazu gehören der Standort, die Verkaufsfläche, der Sortimentsumfang, die Preisstellung und die Bedienform.⁸⁵

Varianten des Standortes sind die City, Wohngebiete oder der Strand. Dabei ist der Quadratmeterpreis und die genutzte Quadratmeteranzahl relevant, die die Verkaufsfläche beansprucht. Die Verkaufsfläche wirkt sich auch auf das Sortiment aus.⁸⁶ Tietz formulierte es sogar so: „Durch kaum ein anderes Merkmal lässt sich der Betriebstyp im Handel so klar abgrenzen wie durch das Sortiment.“⁸⁷ Das Sortiment eines LEH wird nach Breite und Tiefe unterschieden. Dabei versteht man unter der Sortimentsbreite die Anzahl der Warengruppen, z.B. Brot, Marmelade. Die Tiefe des Sortiments beschreibt die Anzahl der gleichartigen Artikel innerhalb einer Warengruppe, z.B. Toast, Vollkornbrot, Schwarzbrot.⁸⁸ Zudem beschreibt die Sortimentshöhe die Stückzahl pro Artikel, die vorrätig sind.⁸⁹ Das Sortiment kann einer hoch, mittel oder günstigen Preisstellung unterliegen. Hochpreisige Preisstrukturen findet man in Feinkostgeschäften oder teilweise in Supermärkten und günstige Preisstellungen im Discounter.⁹⁰ In folgender Tabelle sind Betriebsformen des LEH und deren Ausprägung nach Charakteristika übersichtlich zusammengefasst.

⁸³ Vgl. Müller-Hagedorn/Natter 2011, S.89.

⁸⁴ Vgl. Müller-Hagedorn/Natter 2011, S.88.

⁸⁵ Vgl. Schröder 2002, S.19.

⁸⁶ Vgl. Müller-Hagedorn 2011, S.91.

⁸⁷ Vgl. Tietz 1993, S.190.

⁸⁸ Vgl. Czech-Winkelmann 2010, S.184.

⁸⁹ Vgl. Schröder 2002, S.64.

⁹⁰ Vgl. Czech-Winkelmann 2010, S.184.

	SB-Warenhaus	Verbrauchermarkt	Supermarkt	Discounter
Standort	Dezentrale Lage	Stadtrand	Wohngebiete, City	Wohngebiete
Verkaufsfläche	Mind. 5.000 qm	Kleiner VM: zwischen 800 und 1.500 qm Großer VM: zwischen 1.500 und 5.000 qm	400-800 qm	400-1000 qm
Sortiment	Breit, flach Großer Non- Food-Anteil Hohe Sortiments- höhe	Sehr breit, tief Großer Non-Food- Anteil Hohe Sortiments- höhe	Mittelbreit, mitteltief Mittlere Sorti- mentshöhe	Schmal, flach Schnell umschlagbare Waren Geringe Sorti- mentshöhe
Preisstellung	Niedrig bis Mittel	niedrig	Mittel-hoch	Sehr niedrig
Bedienform	Selbstbedienung	Selbst-und Fremdbedienung	Selbst-und Fremdbedienung	Selbstbedienung

Abbildung 1: Charakteristika von Betriebsformen
Quellen: spektrum.de,
Borsdorf 1995, S.12-14, Schröder 2002, S.64

Ein Selbstbedienungswarenhaus (kurz SB-Warenhaus) arbeitet nach dem Diskontprinzip,⁹¹ d.h.es bietet Waren zu einem bis zu 40% geringerem Durchschnittspreis an.⁹² Örtlich gesehen befinden sich Geschäfte dieser Betriebsform häufig in mit dem Auto gut zu erreichenden Stadtrandlagen, sodass ein Kundenparkplatz meist mit zum Geschäft gehört. Zudem verfügen SB-Warenhäuser vorwiegend über eine Art Mall, die aus unterstützenden Geschäften wie Schlüsseldiensten oder Cafés besteht, welche die Kaufatmosphäre verbessern sollen. Das SB-Warenhaus verfügt mit seinem breiten Sortiment, das auch einen großen Non-Food Anteil miteinschließt, über eine enorme Warenmenge.⁹³ Dadurch entstehen hohe Kapitalbindungskosten, da im Mittel 40 Prozent des eingesetzten Betriebsvermögens im Warenbestand gebunden ist.⁹⁴ Daher entsteht ein erhöhtes Risiko bezüglich des Verderbs von Lebensmitteln.⁹⁵

Auch der Verbrauchermarkt verfügt über einen großen Anteil an Non-Food Artikeln, hat aber nicht so ein breites und tiefes Sortiment wie das SB-Warenhaus.⁹⁶ Auch bietet das SB-Warenhaus seine Ware auf einer größeren Fläche an.⁹⁷ Trotzdem hält ein Verbrauchermarkt eine hiesige Warenmenge, die Kapitalbindungskosten verursacht. Zusätzlich fallen aufgrund der teilweisen Fremdbedienung vermehrt Personalkosten an, die aber im Rahmen des Diskontprinzips, das verfolgt wird, nicht unbedingt auf das Preisniveau schlagen. Wie das SB-Warenhaus auch verfolgt ein Verbrauchermarkt ein leistungsdominantes Prinzip, das mit Sortiment und Warenpräsentation punkten will.⁹⁸ Insofern profilieren sie sich über das große

⁹¹ Vgl. Ortmann 1999, S.8.

⁹² Vgl. Borsdorf 1995, S.13.

⁹³ Vgl. Schneider 2016a.

⁹⁴ Vgl. Möhlenbruch 2013, S.1.

⁹⁵ Vgl. Borsdorf 1995, S.15.

⁹⁶ Vgl. Schneider 2016b.

⁹⁷ Vgl. Ortmann 1999, S.88.

⁹⁸ Vgl. Borsdorf 1995, S.15.

Angebot zu möglichst guten Preisen. Diese werden besonders gerne im Rahmen von wöchentlichen Sonderangeboten in Prospekten medial beworben.⁹⁹

Supermärkte bieten ihre Waren in einer mittleren Preislage bei Selbst- und Fremdbedienung an. Unter letztere fallen Käse- oder Fleischtheken, an denen Fachkräfte Kunden mit frischen, individuellen Portionen versorgen;¹⁰⁰ das Serviceangebot ist höher als beispielsweise beim Discounter.¹⁰¹ Hier wird auch deutlich, dass Supermärkte besonderen Wert auf die Präsentation der Waren legen, was auch damit einhergeht, die räumliche Umwelt zu gestalten. In den letzten Jahren hat diese Betriebsform die Umweltpsychologie für sich entdeckt.¹⁰² Diese beschäftigt sich mit der „Abhängigkeit des menschlichen Verhaltens von der physischen Umgebung.“¹⁰³ Da Gegebenheiten wie Licht oder Bodenbelag in einem Verkaufsraum beim Menschen emotionale Reaktionen auslösen, ist es zur zunehmenden Aufgabe des Marketings geworden, sich der Ladengestaltung anzunehmen.¹⁰⁴

Der Discounter folgt dem Diskontprinzip und bietet auf seiner 400-1000 qm großen Verkaufsfläche überwiegend Lebensmittel an, die in Selbstbedienung erworben werden. Dabei ist das niedrigpreisige Sortiment auf schnell umschlagbare Artikel konzentriert. Grund für die niedrige Preislage ist die minimale Handelsleistung. Diese drückt sich nicht nur in der Begrenzung auf schnell umschlagende Waren aus, sondern auch in dem Fehlen von Lagerhaltung und geringer Sortimentshöhe sowie geringen Serviceleistungen und Werbeaufwand.¹⁰⁵

4.2 Aktuelle Situation im deutschen Lebensmitteleinzelhandel – Entwicklung der Marktanteile

In den letzten Jahren zeigt sich die zunehmende Tendenz, dass sich der Markt im deutschen LEH vermehrt konzentriert.¹⁰⁶ Grund für diese Konzentration ist zum einen die Zunahme von Fusionen und Übernahmen,¹⁰⁷ sodass sich der Markt auf eine immer geringere Anzahl von Marktteilnehmern konzentriert.¹⁰⁸ Ein gutes Beispiel dafür ist die Übernahme der Plus-Filialen durch Edeka und REWE. Zudem sind auch der technologische Fortschritt und die Marktliberalisierung Grund für die Konzentration. Unter die Liberalisierung fallen beispielsweise die Reformen der Ladenöffnungszeiten.¹⁰⁹ Durch die Verlängerung dieser sollen Interessen der Verbraucher befriedigt werden.¹¹⁰ Die Wirkung dessen hängt enorm

⁹⁹ Vgl. Ortmann 1999, S.88.

¹⁰⁰ Vgl. Schneider 2016 c.

¹⁰¹ Vgl. Opresnik/Rennhak, S.311.

¹⁰² Vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.74.

¹⁰³ Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.74.

¹⁰⁴ Vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.75.

¹⁰⁵ Vgl. Borsdorf 1995, S.12 ff.

¹⁰⁶ Vgl. Haucap/Heimesdorff/Klein/Rickert/Wey 2013, S.2.

¹⁰⁷ Vgl. Haucap/Heimesdorff/Klein/Rickert/Wey 2013, S.2.

¹⁰⁸ Vgl. Voshege 2014, S.9.

¹⁰⁹ Vgl. Haucap/Heimesdorff/Klein/Rickert/Wey 2013, S.2.

¹¹⁰ Vgl. Jörg 2008, S.76.

„von den Effizienzunterschieden zwischen unabhängigen Händlern und großen Ketten ab.“¹¹¹ Unabhängige Händler sind zum Beispiel die selbstständigen Kaufleute im Edeka-Verbund.¹¹² Wenn sich der Effizienzunterschied nur auf ein geringes Maß beschränkt, ist der unabhängige Händler dazu gewillt, die Öffnungszeiten zu verlängern, um so von der Liberalisierung zu profitieren. Ist es umgekehrt und die Effizienzunterschiede sind groß, sind die großen Ketten die Profiteure. Grund für Unterschiede in der Effizienz kann in der Personalstruktur liegen. Der eine Händler stellt eine weitere Person zusätzlich ein; der andere lässt seine Mitarbeiter einfach 1 Stunde länger arbeiten.¹¹³

Die beschriebene Konzentration löst seitens der Wettbewerbsbehörden nun die Sorge aus, dass der Wettbewerb im LEH nicht intensiv genug ist. Eine Durchsichtung von mehreren Handelsunternehmen im Januar 2010 unterstützen diese Befürchtung. Die Durchsichtung wurde aufgrund des Verdachts der Abstimmung von Endverbraucherpreisen durchgeführt. Es wurde vermutet, dass Markenartikelhersteller und Einzelhandelsunternehmen in drei Produktbereichen (Süßwaren, Kaffee und Tiernahrung) Übereinstimmungen getroffen haben. Jene ist kartellrechtlich jedoch verboten; sowohl im horizontalen Verhältnis (Händler-Händler) als auch im vertikalen Verhältnis (Hersteller-Händler) sind solche Abstimmungen nicht erlaubt. In Folge dieser Durchsichtigungen ergab sich eine weitreichende Verunsicherung bei den Händlern, wie sie mit Herstellern bezüglich Preisen agieren dürfen.¹¹⁴ Die Entwicklung der Marktanteile zeigt sich in der folgenden Grafik.

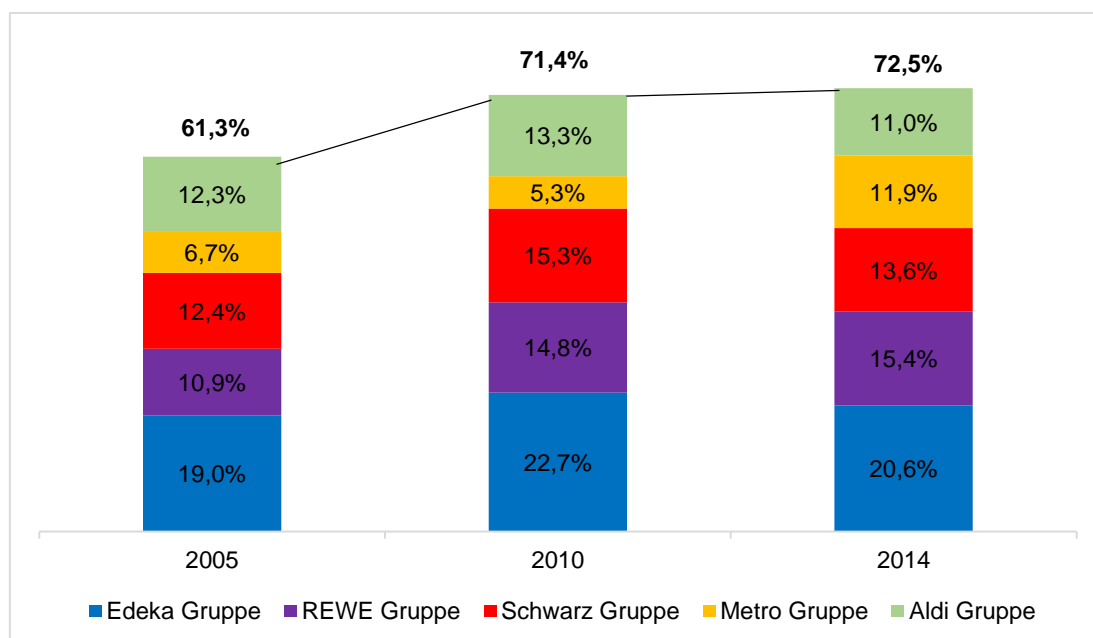


Abbildung 2: Entwicklung der Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel
Quelle: TradeDimensions

¹¹¹ Vgl. Haucap/Heimesdorff/Klein/Rickert/Wey 2013, S.2

¹¹² Vgl. Edeka-verbund.de (a)

¹¹³ Vgl. Haucap/Heimesdorff/Klein/Rickert/Wey 2013,S.2

¹¹⁴ Vgl. Haucap/Heimesdorff/Klein/Rickert/Wey 2013,S.4

Es ist zu erkennen, dass sich der Großteil des Gesamtumsatzes des deutschen LEH auf fünf Unternehmensgruppen konzentriert. Dieser Teil wird immer größer; waren es 2005 noch 61,33 %, sind es 2014 schon über 72%. Die EDEKA Gruppe nimmt den größten Umsatzanteil ein. Sie beherbergt die gleichnamigen EDEKA Supermärkte, die EDEKA Center (Verbrauchermarkt) sowie den Discounter Netto, das SB-Warenhaus Marktkauf und den SPAR Express (Shop Konzept für Bahnhöfe etc.).¹¹⁵ Somit ist die EDEKA Gruppe bei allen Betriebstypen präsent. Auf EDEKA folgt die REWE Gruppe. Zu dieser gehören der gleichnamige Supermarkt, der Discounter Penny und andere, kleinere Geschäfte wie beispielsweise der Bio-Laden Temma.¹¹⁶ Auf dem dritten Platz rangiert die Schwarz Gruppe. Diese führt den Discounter Lidl und das SB-Warenhaus Kaufland.¹¹⁷ Die Metro Gruppe folgt der Schwarz Gruppe und hat es somit geschafft, die ALDI Gruppe (bestehend aus den Discountern ALDI Nord und ALDI Süd¹¹⁸) zu überholen. In seinem Portfolio als LEH führt die Metro Gruppe das SB-Warenhaus Real.¹¹⁹

Diese Marktkonzentration wirkt sich zunehmend auch auf die Hersteller aus. Da die Zahl an Marktteilnehmern gering ist, gilt es, sich bei diesen zu platzieren. Diese Situation können die Händler ausnutzen, indem sie Preise und Konditionen diktieren.¹²⁰ Häufig fallen auch Kosten in Form von Listungsgebühren an, sodass der Hersteller Gebühren dafür bezahlen muss, die Produkte liefern zu dürfen und im nächsten Schritt Regalplatzmieten zahlen. Insofern besitzen die Händler eine enorme Marktmacht.¹²¹

Nachdem nun aufgezeigt wurde, welche Unternehmergruppen die Umsätze im LEH generieren, soll im Spezifischen auf die Betriebsformen eingegangen werden. Diese vier Betriebsformen haben im Jahr 2015 einen Gesamtumsatz von 155,58 Milliarden € erwirtschaftet. Supermärkte und Verbrauchermärkte wurden vom Datenverarbeiter zur Einheit LEH-Vollsortimenter zusammengefasst.¹²² Die prozentuale Verteilung der Umsätze zeigt folgende Grafik.

¹¹⁵ Vgl. Edeka-verbund.de (b).

¹¹⁶ Vgl. REWE.de

¹¹⁷ Vgl. Handelsblatt.de

¹¹⁸ Vgl. Trade Dimensions.

¹¹⁹ Vgl. metrogroup.de

¹²⁰ Vgl. V.Schlippenbach/Pavel 2011, S.8.

¹²¹ Vgl. Wannewetsch 2014, S.123.

¹²² Vgl. GfK.

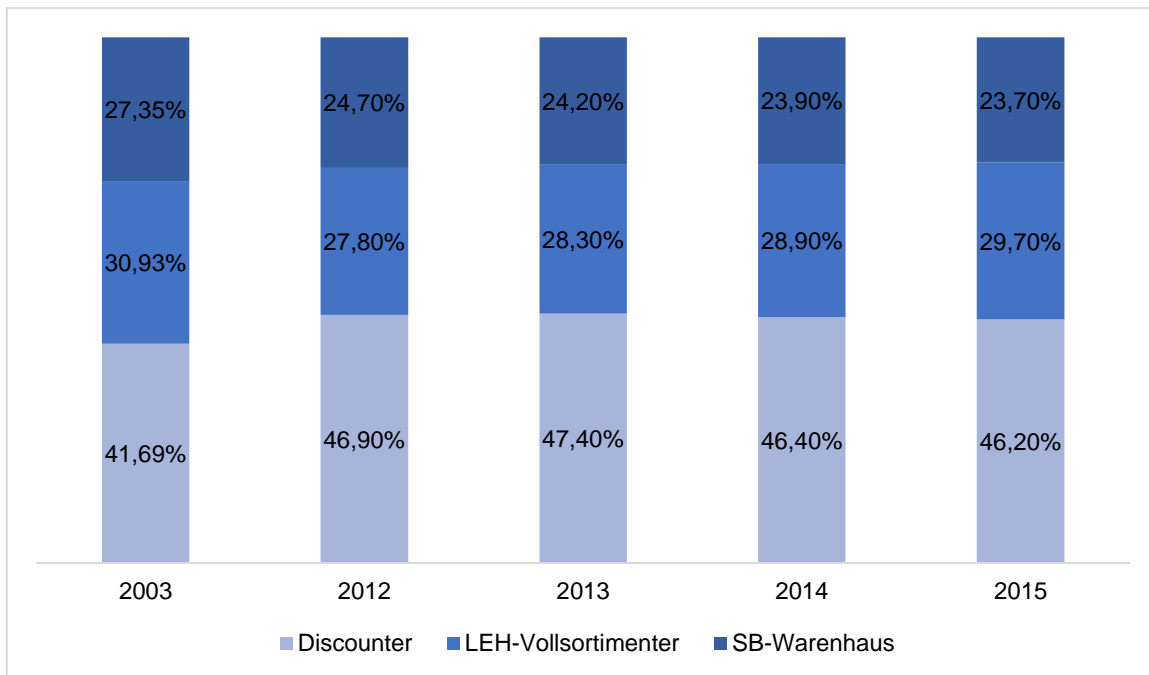


Abbildung 3: Umsatzverteilung im LEH in Deutschland nach Betriebsformen in den Jahren 2012-2015
Quelle: GfK

In der Grafik ist zu sehen, dass der Discounter zwischen den Jahren 2003 und 2015 an Umsatzanteilen gewonnen hat. Diese Expansion ist etwa darauf zurückzuführen, dass seine Preisstrategie „billig“ nicht mehr im Verruf ist.¹²³ Zudem fühlen sich Konsumenten von vielen Testergebnissen von Stiftung Warentest darin bestätigt, unbekannte Handelsmarken im Discounter zu kaufen, da jene in Vergleichen mit den Markenprodukten nicht schlechter abschneiden.¹²⁴ So fallen vor allem die ALDI Marken immer öfter mit dem Prädikat „gut“ ab. Solche Testergebnisse tragen dazu bei, dass Discounter das Qualitätsimage ihrer Handelsmarken aufpolieren können. Zudem entwickeln Discounter neue Konzepte, die höherwertige Sortimente aufnehmen. Dabei wird dem Kunden bei bestehenden niedrigen Preisen ein Mehrwert geboten. Darunter fallen auch wechselnde Aktionswochen wie Asia-Wochen. Auch das Service-Angebot hat sich beim Discounter verbessert. So wurden die Öffnungszeiten größtenteils verlängert, EC-Karten Lesegeräte eingeführt und Anstrengungen für eine modernere Ladengestaltung unternommen. Als Folge all dieser Veränderungen schaffen es die Discounter immer mehr, in das Territorium von Vollsortimentern einzudringen. Dafür zurück stecken müssen vor allem die SB-Warenhäuser. Lag ihr Umsatzanteil 2003 noch bei über 27%, sind es 2015 nur noch 23,7%. Ein möglicher Grund dafür ist die ungenaue Positionierung. Aus dieser geht nicht für jeden Kunden klar hervor, ob es sich beim SB-Warenhaus um ein Lebensmittelgeschäft oder ein Kaufhaus handelt. Auch die Erreichbarkeit bietet Problempotenzial, da die Standrandgebiete häufig nur mit dem Auto

¹²³ Vgl. Opresnik/Rennhak 2012, S.307.

¹²⁴ Vgl. Schenk 2001, S.74.

erreichbar sind. Da Benzinpreise steigen, überlegt es sich der Verbraucher, eine längere Fahrt zu bestreiten.¹²⁵

Ferner ist bei den LEH-Vollsortimentern eine interessante Entwicklung zu erkennen. Hatten sie 2003 noch einen Prozentsatz von 30,93, waren es 2012 über 3 Prozentpunkte weniger. Jedoch lässt sich dann ein Anstieg bis zum Jahr 2015 erkennen, sodass der Umsatzanteil nun schon wieder bei 29,7 % lag. Supermärkte werden wie beim EDEKA Verbund häufig von selbstständigen Kaufleuten geführt,¹²⁶ die dazu in der Lage sind, regionale und lokale Erfordernisse ihrer Kundschaft mit der Sortimentspolitik zu vereinbaren.¹²⁷ So punkten diese Supermärkte mit kundengerechten Sortimenten und können dadurch Wettbewerbsvorteile erzielen. Hier wird deutlich, dass das Sortiment eines Händlers einen bedeutenden Faktor für dessen Erfolg hat. Ehe näher darauf eingegangen wird, soll aber noch kurz auf die Entwicklung der Anzahl der Verkaufsstellen im deutschen LEH eingegangen werden.¹²⁸

Hierbei ergaben sich bei der Recherche Schwierigkeiten. Die beiden Quellen EHI Retail Institute und Nielsen weisen zwar beide darauf hin, dass sich die Anzahl der Filialen im LEH im Laufe der Jahre reduziert, jedoch sind sie sich mit den Aufteilungen nicht einig, wie die folgenden Abbildung zeigt.

	Kleine LEH-Geschäfte	Discounter	Supermärkte	Große Supermärkte	Kleine Supermärkte	SB-Warenhäuser	Verbraucher-Märkte (klein und groß)	Insgesamt
2006	17.400	15.150	9.560	886		871		43.867
2008	13.900	15.970 15.468	9.660	931 5.225	8.857	887	6.118	41.348 35.668
2012	10.064	16.393 16.320	10.505	1.010 4.897	6.433	894	6.788	38.866 34.438
2015	8.900	16.221 16.093	10.870	1.098 4.482	4.440	864	7.291	37.943 36.655

Abbildung 4: Anzahl der Filialen im deutschen LEH in ausgewählten Jahren
Quellen: EHI Retail Institute (schwarze Zahlen), Nielsen (blaue Zahlen)

EHI Retail gibt an, dass sich die Zahl der Supermärkte (ob nun kleine oder große) von 2008 bis 2015 vermehrt hat. Nielsen behauptet jedoch das Gegenteil. Trotzdem Konsens besteht darüber, dass die Zahl der Discounter zugenommen hat, stellt sich die Frage, warum unterschiedliche Werte und Tendenzen vorherrschen. Es ist möglich, dass bei den Berechnungen verschiedene Informationen vorherrschen, z.B. dass einige Supermärkte gar nicht berücksichtigt worden sind oder aufgrund ihrer Verkaufsfläche nicht berücksichtigt wurden. Dass die Institute unterschiedliche Berechnungsgrundlagen haben, zeigt auch die Tatsache, dass Nielsen im Jahr 2015 4.482 große Supermärkte notiert während es bei EHI Retail nur 1.098 sind. Von diesen Uneinigkeiten abgesehen besteht die Aussage, dass sich

¹²⁵ Vgl. Opresnik/Rennhak 2012, S.307 ff.

¹²⁶ Vgl. Edeka-verbund.de (a).

¹²⁷ Vgl. Opresnik/Rennhak 2012, S.311.

¹²⁸ Vgl. Opresnik/Rennhak 2012, S.310 f.

die Filialanzahl reduziert. In der Grafik von EHI Retail ist besonders gut zu sehen, dass dies am Rückgang der kleinen LEH-Geschäfte liegt. Sind es 2006 noch 14.900, liegt die Anzahl 2015 nur noch bei 8.900. Dies unterstreicht auch die Entwicklung zur starken Marktkonzentration; kleine Geschäfte mit wenigen Standorten haben gegen die großen Ketten keine Chance mehr. Dies liegt auch an deren Sortiment, welches neben dem Personal, dem Service, der Erreichbarkeit sowie der Atmosphäre und den institutionellen Gegebenheiten zu den Determinanten der Einkaufsstättenwahl gehört.¹²⁹ Daher soll im nächsten Abschnitt darauf eingegangen werden, wie ein Händler im LEH sein Sortiment gestalten kann.

5.0 Ein Sortiment gestalten

5.1 Der Begriff „Sortiment“

Galt das Sortiment früher noch als „die gedankliche Zusammenfassung der zu einem bestimmten Zeitpunkt getroffenen Auswahl verschiedener selbständiger Sachleistungen zum Zweck der Verwertung im Absatzmarkt“¹³⁰, werden mittlerweile auch Dienstleistungen zum Sortiment gezählt.¹³¹ Nicht vergessen werden dürfen aber auch selbständige, verkehrsfähige Rechte, wie z.B. Lizenzrechte oder Wiedergaberechte.¹³² Insofern handelt es sich bei einem Sortiment um die Gesamtheit der Absatzobjekte, die von einem Handelsunternehmen in einer bestimmten Zeitspanne angeboten werden. Die Sachgüter werden dabei auf eine physische Weise angeboten und die Dienstleistungen und Rechte auf einer immateriellen Ebene. Dabei sind diese Absatzobjekte, sofern materiell, in Handelsunternehmen meist beschaffte Güter von Herstellern. Selbsterstellte Güter sind dabei aber ebenfalls möglich.¹³³

Sortimente unterliegen einem ständigen Wandel, sind insofern also dynamisch. Die Zusammensetzung des Sortiments am Absatzort kann sich jederzeit ändern, wenn bestimmte Artikel ausverkauft sind. Im Laufe der Zeit ändert sich auch die Qualität des Sortiments, wenn beispielsweise Mindesthaltbarkeitsdaten überschritten werden. Die Zusammensetzung des Sortiments kann sich aber auch aufgrund von saisonalen Veränderungen ändern. Saisonartikel wie bestimmte Obst- und Gemüsesorten oder auch Fußball-Fanartikel zur EM belegen für einen festgelegten Zeitraum und mengenmäßig begrenzt eine Ladenfläche.¹³⁴ So verfügt ein LEH in der Regel über unterschiedliche Sortimentstypen. Dieser kann ein permanentes Sortiment sein, das Artikel umfasst, die sich unabhängig von Saison, dauerhaft im Sortiment befinden. Zudem gibt es Tages- oder Wochensortimente, zu denen Artikel gehören, die beispielsweise nur in einer Mottowoche (z.B. Asia Woche) angeboten werden. Ferner ist auch das Bestellsortiment zu nennen, das

¹²⁹ Vgl. Kreller (2000), S.58.

¹³⁰ Gümbel 1963, S.59.

¹³¹ Vgl. Hansen 1990, S.202.

¹³² Vgl. Gümbel 1963, S.54.

¹³³ Vgl. Müller-Hagedorn/Natter 2011, S.263.

¹³⁴ Vgl. Schröder 2002, S.62 ff.

Waren enthält, die vorrätig nicht bestellt werden können. Es wird deutlich, dass Sortimente anhand ihrer Merkmal unterschieden werden.¹³⁵ Jene sind in folgender Tabelle abgetragen.

Merkmal	Ausprägung
Präsenz	<ul style="list-style-type: none"> • Bestellsortiment • Lagersortiment
Schwerpunkt	<ul style="list-style-type: none"> • Kernsortiment • Zusatzsortiment • Randsortiment
Zeitliche Sortimentszugehörigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Basissortiment • Saisonsortiment • Aktionsortiment (Partieware)
Lebenszyklus des Artikels	<ul style="list-style-type: none"> • Testsortiment • Trendsortiment • Auslaufsortiment • Nachverwertungssortiment
Dispositionsfreiheit des Verkaufsstellenleiters	<ul style="list-style-type: none"> • Mussortiment • Sollsortiment • Kannsortiment • Freisortiment

Abbildung 5: Merkmale von Sortimenten
 Entnommen von Schröder 2002, S.64 (Quelle: Hansen 1990, S.209, Möhlenbruch 1994, S.12, Müller-Hagedorn 1998, S.403)

Betrachtet man den systematischen Aufbau eines Sortiments, wird dieser üblicherweise in Form einer Pyramide dargestellt. In der Literatur liegen dazu viele Modelle vor, z.B. von Barth¹³⁶ und Müller-Hagedorn¹³⁷. Im Folgenden ist eine beispielhafte Sortimentspyramide für einen LEH abgebildet.

¹³⁵ Vgl. Müller-Hagedorn/Natter 2011, S.263 f.
¹³⁶ Vgl. Barth 1999, S.47 f.

¹³⁷ Vgl. Müller-Hagedorn 1993, S.158.

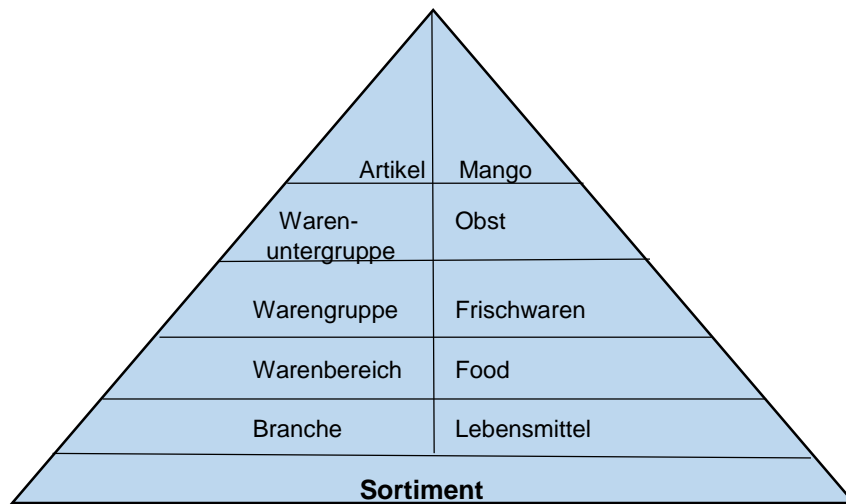


Abbildung 6: Beispiel für Sortimentspyramide
In Anlehnung an: Schröder 2002, S.63

Die Systematisierung des Sortiments unterliegt dabei der freien Wahl des jeweiligen Handelsunternehmens. So kommt es vor, dass die Anzahl und Bezeichnungen der Ebenen der Sortimentspyramide unterschiedlich sind. Nichtsdestotrotz sollte Einheit darin bestehen, dass die Articlebene die kleinste Ebene bildet. Jeder Artikel verfügt über eine EAN (Internationale Artikel Nummer), die die eindeutige Identifikation ermöglicht.¹³⁸

Ferner lässt sich das Sortiment dimensionieren. Auch wenn auf die Dimensionierung schon im Kapitel 4.1 eingegangen wurde, soll sie nochmal kurz erläutert werden. Es gelten die Sortimentsdimensionen Breite, Tiefe und Höhe.^{139 140} Dabei versteht man unter der Sortimentsbreite die Anzahl der Warengruppen,¹⁴¹ sodass es bei einem breit angelegten Sortiment möglich ist, einen Großteil des Einkaufs zu decken.¹⁴² Die Sortimentstiefe zielt auf die Anzahl der unterschiedlichen Artikel innerhalb der Warengruppe ab.¹⁴³ Zusätzlich wird die Sortimentshöhe angegeben, die als dritte Dimension die Stückzahl pro Artikel, die vorrätig sind, ausdrückt.^{144 145 146}

Ehe die Sortimente auf den Kunden treffen, müssen sie gebildet werden. Diese Bildung ist nach mehreren Prinzipien möglich.¹⁴⁷ Zur Auswahl stehen die Bedarfsorientierung, die Herkunftsorientierung und die Preislagenorientierung. Ferner kann eine Orientierung am konsumentengerichteten Verhalten von Herstellern, an betriebsbezogenen Aufbaugesichtspunkten (z.B. Ladenbau), an der Selbstverkäuflichkeit der Waren (Erklärungsbedarf, Proberbedarf) oder an Wettbewerbern erfolgen. Die herkunftsorientierte

¹³⁸ Vgl. Schröder 2002, S.63.

¹³⁹ Vgl. Czech-Winkelmann 2010, S.184.

¹⁴⁰ Vgl. Schröder 2002, S.64.

¹⁴¹ Vgl. Czech-Winkelmann 2010, S.184.

¹⁴² Vgl. Schröder 2002, S.64.

¹⁴³ Vgl. Czech-Winkelmann 2010, S.184.

¹⁴⁴ Vgl. Gümber 1963, S.62.

¹⁴⁵ Vgl. Müller-Hagedorn 1993, S.163.

¹⁴⁶ Vgl. Oehme 1992, S.142 f.

¹⁴⁷ Vgl. Schröder 2002, S.65.

Perspektive dominierte die Handelsbetriebe früher, ehe nun bedarfs- bzw. hinkunftsorientierte Prinzipien die Bildung von Sortimenten bestimmen.¹⁴⁸ Das herkunftsorientierte Prinzip unterscheidet Sortimente beispielsweise nach Marken (z.B. Premiummarke) oder Herstellungsmaterialien (z.B. Leder). Das hinkunftsorientierte Prinzip hingegen orientiert sich stark an den Bedürfnissen der Konsumenten, sodass Sortimente nach Bedürfnisträgern (z.B. Hausfrau, Rentner), Bedürfnisarten (z.B. Sport, Entspannung) sowie nach dem jeweiligen Anlass des Bedürfnis (z.B. Geburtstagsfeier, Taufe) erstellt werden. Dabei muss man bedenken, dass den Konsumenten diese Kriterien keineswegs allzeit bewusst sind. So kommt es vor, dass sich Händler- und Konsumentenperspektiven überschneiden. Wenn ein Verbraucher eine bestimmte Marke kauft, steht diese nicht nur für die Herkunft der Ware; häufig steckt hinter dem Kauf einer bestimmten Marke ein Bedürfnis des Verbrauchers wie Gruppenzugehörigkeitsgefühle. Hinzu kommt, dass selbst die hinkunftsorientierte Kriterien untereinander nicht trennscharf sind. Bedürfnisse von Kunden können sich stark unterscheiden. So gibt es Artikel, die sowohl als Vorratsartikel als auch als schnell verzehrfertige Mahlzeit verstanden werden können. Das Resultat daraus ist die Erstellung von Teilsortimenten, die mehrdimensional aufgebaut sind, sodass ein Artikel der Bestandteil von mehreren Teilsortimenten gleichzeitig sein kann. Diese Teilsortimente kundenbedürfnisgerecht abzugrenzen, ist die Aufgabe des Category Managements.¹⁴⁹

5.2 Category Management

Da es in den 1940er und 1950er Jahren so aussah, dass die Nachfrage das Angebot übersteigt und insofern ein Verkäufermarkt vorliegt¹⁵⁰, saßen die Hersteller am längeren Hebel.¹⁵¹ In den darauffolgenden Jahrzehnten änderten sich diese Machtverhältnisse jedoch,¹⁵² da sich allmählich Sättigungstendenzen auf der Nachfragerseite breit machten.¹⁵³ Nicht nur die Konsumenten, sondern auch der Handel, der eben diese versorgte, spielte seine Macht aus. So begann der Handel, Güter-, Geld- und Informationsströme zu kontrollieren.¹⁵⁴ Zudem entstand eine Einkaufsorientierung des Handels, wobei Werbekostenzuschüsse, Handelsspannen oder Wettbewerberreaktionen die Entscheidung über das Sortiment übernahmen. Der Verbraucher wurde zunehmend ausgeschlossen. Lediglich der Preis sollte es regeln, die Kunden in das Geschäft zu locken.¹⁵⁵

Im Gegensatz dazu steht das Category-Management.¹⁵⁶ Den Kern dieses Konzepts „bildet das bessere Verständnis der Konsumentenbedürfnisse als Basis für Strategien, Ziele und Arbeitsprozesse von Händlern und Herstellern.“¹⁵⁷ Insofern wird das Sortiment

¹⁴⁸ Vgl. Möhlenbruch 1994, S.194 f.

¹⁴⁹ Vgl. Schröder 2002, S.65 f.

¹⁵⁰ Vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.2.

¹⁵¹ Vgl. Schröder 2002, S.67.

¹⁵² Vgl. Schröder 2002, S.67.

¹⁵³ Vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.2.

¹⁵⁴ Vgl. Müller-Hagedorn 1998, S.72 ff.

¹⁵⁵ Vgl. Schröder 2012, S.82.

¹⁵⁶ Vgl. Schröder 2012, S.82.

¹⁵⁷ Vgl. ECR Europe 1997.

kundenorientiert ausgerichtet und nur das vom Händler eingekauft, was er auch verkaufen kann. Dies erfordert eine „Verschmelzung der Einkaufs- und Verkaufsfunktionen“¹⁵⁸ im Handelsbetrieb. Auch die Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel muss verbessert werden, um kundengerichtete Warengruppen zu entwickeln.¹⁵⁹ Category Management ist also ein Prozess, den Handel und Hersteller gemeinsam gestalten.¹⁶⁰ Dabei ist es nicht zielführend, die nach händlerbezogenen Kriterien gebildeten Warengruppen nun einfach in „Categories“ umzubenennen.¹⁶¹ Categories sind strategische Geschäftseinheiten, die mehrere Merkmale aufweisen.¹⁶²

Zum einen sollte eine Category „aus klar zugeordneten Produkten und Zielgruppen bestehen.“¹⁶³ Voraussetzung hierfür ist die genaue Kenntnis der Kundenbedürfnisse sowie der Produkte, die diese befriedigen können. Sofern ein Produkt die Eignung für die Erfüllung mehrerer Bedürfnisse hat, kann es auch zu mehreren Kategorien gehören. Als zweites Merkmal ist die Differenzierungskraft einer Category zu sehen. Diese bezieht sich auf die Kundenbedürfnisse und die Marktverhältnisse. Tatsächlich stellt sich dieses als schwierig heraus, da Kunden die Einkaufsstätte häufig als Ganzes betrachten und Warengruppen somit in wechselseitiger Beziehung stehen. Das dritte Merkmal bezieht sich auf die Unabhängigkeit von Categories bezüglich ihrer Planung von Strategien und Maßnahmen. Categories müssen selbstständig agieren können. Letztlich gilt das Merkmal der eigenständigen Beitragserzielung. Hier können Zurechnungsprobleme entstehen, wenn ein Artikel mehreren Categories angehört; es ist für den Händler nicht einsehbar, aus welchem Grund und somit aus welcher Category der Artikel gekauft wurde. So wird deutlich, dass Categories stark miteinander verwoben sind und es nicht immer möglich ist, sie als einzelne strategische Geschäftseinheit zu sehen.¹⁶⁴ Das wichtigste bei der Bildung von Categories muss es immer sein, dass die einzelnen Artikel einer Category vom Verbraucher als zusammengehörig empfunden werden.¹⁶⁵

Das Bilden der Categories stellt den ersten Schritt im eigentlichen Category Management-Prozess dar, das aus acht Schritten besteht. Darauf folgt im zweiten Schritt die Zuweisung von Rollen der jeweiligen Categories. Die Rolle legt die Funktion fest, die eine Category bezüglich des Erreichens von Unternehmenszielen des Händlers spielt. Um eine Rolle korrekt zuweisen zu können, werden Kriterien wie die Bedeutung der Category für die Zielgruppe des Händlers verwendet. Auch ihre Bedeutung für die Realisierung des strategischen Konzepts und ihre Aussicht im Markt sind von Relevanz.¹⁶⁶ Im dritten Schritt kommt es zur Bewertung der Leistungen der einzelnen Categories;¹⁶⁷ es werden Stärken

¹⁵⁸ Gerling 1994, S.7.

¹⁵⁹ Vgl. Gerling 1994, S.7.

¹⁶⁰ Vgl. Hertel/Zentes/Schramm-Klein 2005, S.177.

¹⁶¹ Vgl. Schröder 2011, S.256 f.

¹⁶² Vgl. Schröder 2003, S.15.

¹⁶³ Vgl. Schröder 2003, S.15.

¹⁶⁴ Vgl. Schröder 2003, S.15.

¹⁶⁵ Vgl. Müller-Hagedorn/Natter 2011, S.232.

¹⁶⁶ Vgl. Müller-Hagedorn/Natter 2011, S.232 f.

¹⁶⁷ Vgl. Müller-Hagedorn/Natter 2011, S.233.

und Schwächen analysiert.¹⁶⁸ Bewertet wird anhand von vielerlei Daten. Diese können Händler-, Hersteller-, Konsumenten- oder Marktdaten sein. Dabei spielen vor allem die aus der Marktforschung gewonnenen Daten eine wichtige Rolle, da sie aktuelle Such- und Entscheidungsverhalten von Konsumenten am Point of Sale widerspiegeln und somit Optimierungsanreize setzen. Der vierte Schritt ist die Category-Leistungsanalyse, die aus dem zweiten und dritten Schritt, Leistungskriterien und -vorgaben entwickelt. Jene können z.B. auf Marktanteils- und Umsatzsteigerungen abzielen.¹⁶⁹ So werden dann die Ziele der Categories festgelegt.¹⁷⁰ Im fünften Schritt sollen die geplanten Leistungsvorhaben mithilfe von Category-Strategien umgesetzt werden. Strategien können sich auf Warenuntergruppen, Segmente, Marken oder Artikel beziehen und entweder auf den Absatz- oder Beschaffungsbereich abzielen. Die konkrete Umsetzung dieser Strategien erfolgt dann im sechsten Schritt. Category Taktiken haben die Aufgabe, Strategien durch bestimmte Maßnahmen in den Bereichen Sortimentspolitik oder Regalpräsentation zu realisieren. Der vorletzte Schritt ist die Category-Planumsetzung, welche organisatorische Gelegenheiten wie Verantwortlichkeiten und Fristen für die Umsetzung des Category Management-Plans betreut. Wie in einem Managementprozess üblich, bedürfen Pläne einer regelmäßigen Überprüfung, um Änderungen vorzunehmen, sodass der letzte Schritt die Category-Überprüfung bildet.¹⁷¹

Die Aufgabe des Category Managements besteht darin, sortimentspolitische Ziele zu formulieren und zu erfüllen¹⁷², sodass die Sortimentspolitik Teil des Category Management-Prozesses ist.¹⁷³

5.3 Ziele der Sortimentspolitik

Ziele der Sortimentspolitik werden immer in Bezug auf die unternehmerischen Ziele gesehen.¹⁷⁴ So werden die sortimentspolitischen Ziele aus den Unternehmenszielen abgeleitet.¹⁷⁵ Die Ziele können aus den beiden Perspektiven – Kundensicht und Handelssicht – beschrieben werden. Aus der Kundenperspektive gelten Ziele wie Profilierung sowie Vermittlung von Nutzen. Diese Art von Zielen wird dabei häufig als Vorsteuergrößen für ökonomische Ziele angegeben. Konsumenten bewerten die Leistungsfähigkeit eines Sortiments nach Parametern wie Vielfalt, Qualität, Präsentation sowie die Preis-Leistungs-Verhältnis Struktur.¹⁷⁶ Aus Sicht des Händlers gelten vor allem die Zielgrößen Profitabilität

¹⁶⁸ Vgl. Diller/Haas/Ivens 2005, S.242 ff.

¹⁶⁹ Vgl. Müller-Hagedorn/Natter 2011, S.233.

¹⁷⁰ Vgl. Diller/Haas/Ivens 2005, S.242 ff.

¹⁷¹ Vgl. Müller-Hagedorn/Natter 2011, S.233 f.

¹⁷² Vgl. Schröder 2012, S.69.

¹⁷³ Vgl. Müller-Hagedorn/Natter 2011, S.263.

¹⁷⁴ Vgl. Müller-Hagedorn/Natter 2011, S.268.

¹⁷⁵ Vgl. Ahlert/Kenning 2007, S.198.

¹⁷⁶ Vgl. Zentes/Swoboda/Forscht 2012, S.416.

und Wirtschaftlichkeit,¹⁷⁷ was anhand von zahlreichen Kennzahlen (z.B. Umsatz des Artikels¹⁷⁸) beurteilt werden kann, auf die im Folgenden nicht weiter eingegangen wird.¹⁷⁹

Um gesteckte Ziele zu erreichen, können bestimmte Maßnahmen im Rahmen der Sortimentspolitik angewendet werden.

5.4 Sortimentspolitik

Da dem Lebensmitteleinzelhändler heutzutage eine große Auswahl an Artikeln von unterschiedlichsten Herstellern zur Verfügung steht, gilt es bei einer begrenzten Aufnahmekapazität (Regalfläche) eine kundenrelevante Auswahl zu treffen.¹⁸⁰ So kann die Sortimentspolitik bei den aktuellen Marktbedingungen als das wichtigste Instrument des Handelsmarketing benannt werden.¹⁸¹

Bei Sortimentspolitik handelt es sich um „Maßnahmen zur Planung, Realisation und Kontrolle des Sortiments“¹⁸². Dabei stellt sich immer die Frage, ob ein neues Sortiment geschaffen oder ein bestehendes verändert oder beibehalten werden soll.¹⁸³ Für das bereits bestehende Sortiment sind viele sortimentspolitische Alternativen möglich, die in der folgenden Abbildung dargestellt werden.¹⁸⁴

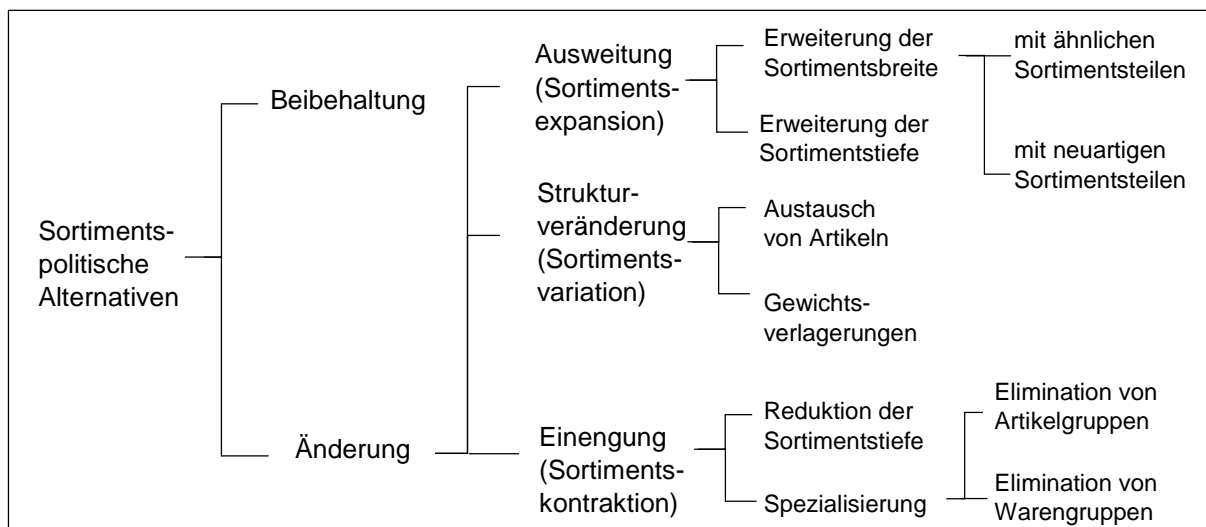


Abbildung 7: Sortimentspolitische Alternativen
Entnommen aus Müller-Hagedorn/Natter, S.265

Nachdem die Frage geklärt wurde, ob das Sortiment beibehalten werden oder einer Änderung unterzogen werden soll, bieten sich bei letztem mehrere Optionen. Zur Auswahl stehen eine Ausweitung, eine Strukturveränderung oder eine Einengung. Die Ausweitung

¹⁷⁷ Vgl. Zentes/Swoboda/Forscht 2012, S.416.

¹⁷⁸ Vgl. Müller-Hagedorn/Natter 2011, S.268.

¹⁷⁹ Vgl. Ahlert/Kenning 2007, S.198.

¹⁸⁰ Vgl. Hecker 1968, S.163.

¹⁸¹ Vgl. Möhlenbruch 2005, S.1.

¹⁸² Vgl. Collier 2012, S.47.

¹⁸³ Vgl. Müller-Hagedorn/Natter 2011, S.263 f.

¹⁸⁴ Vgl. Engelhardt/Plinke 1979, S.125.

kann sich entweder auf die Articlebene (zu einer Artikelgruppe werden Artikel hinzugefügt) oder die Artikelgruppenebene (eine neue Artikelgruppe wird aufgenommen) beziehen. Im nächsten Schritt geht es dann darum, ob die Sortimentstiefe oder die Sortimentsbreite ausgeweitet werden soll. Bei letzterer „lassen sich die hinzuzunehmenden Sortimentsteile entsprechend ihrer Ähnlichkeit zu den schon vorhandenen Sortimentsteilen kennzeichnen (z.B. bezüglich der Materialverwandtschaft, der Lieferantenähnlichkeit [...]).“¹⁸⁵ Bei der Einengung wird ebenfalls eine Prüfung der Ebenen der Sortimentspyramide vorgenommen.¹⁸⁶ Entweder kann es zur Reduktion der Sortimentstiefe kommen oder zur Spezialisierung des Sortiments. Infolgedessen können Artikel- oder Warengruppen eliminiert werden. Im Gegensatz dazu steht die Strukturveränderung. Hier bleibt der Gesamtumfang des Sortiments bestehen. Vielmehr geht es um den Austausch von einzelnen Artikeln innerhalb der Sortimentspyramide. Hier gilt es zu überlegen, welche Anteile Handels- und Herstellermarkenartikel einnehmen sollen. Ferner kann auch die Bedeutung einzelner Sortimentsteile mithilfe von absatzpolitischen Instrumenten geändert werden.¹⁸⁷

Sortimentspolitische Entscheidungen gingen in letzter Zeit immer öfter in die Richtung Handelsmarken,¹⁸⁸ sodass die Marktanteile ständig wachsen.¹⁸⁹ Der Marktanteil von Handelsmarken im deutschen LEH lag im Jahr 2015 bei 35,9%.¹⁹⁰ Zudem zeigen Untersuchungen, dass neben den Premiummarken die Handelsmarken das einzige Wachstumssegment im deutschen LEH abbilden.¹⁹¹ So werden die Beweggründe für einen Ausbau der Handelsmarken im nächsten Abschnitt erläutert.

5.5 Handelsmarken

Die Industrialisierung ermöglichte es nicht nur, standardisierte Güter in Massenproduktion herzustellen,¹⁹² sie brachte auch das Markenwesen mit.¹⁹³ So konzentrierte sich der Markt bis 1950 noch auf Herstellermarken, ehe dann auch Handelsmarken in den Vordergrund traten.¹⁹⁴ Diese entstanden nach Ende des Zweiten Weltkrieges vor allem aufgrund des unelastischen Verhaltens der Hersteller, vorzüglich beim Preis.¹⁹⁵ So entstanden häufig Sortimentzlücken, die vom Handel durch Herstellermarken versucht wurden zu füllen.¹⁹⁶ Handelsmarken trugen dann für mehr Autonomie der Händler bei,¹⁹⁷ da sie marketingpolitische Entscheidungen über ihre Artikel nun selber treffen konnten. Zudem konnten sie sich so von ihren Mitbewerbern abheben.¹⁹⁸ Ferner war auch das Aufkommen von Selbstbedienung für die Entwicklung der Handelsmarken förderlich. Dadurch stellte sich

¹⁸⁵ Müller-Hagedorn/Natter 2011, S.265

¹⁸⁶ Vgl. Jaspert 1987, S.27 ff.

¹⁸⁷ Vgl. Müller-Hagedorn/Natter 2011, S.264 ff.

¹⁸⁸ Vgl. Müller-Hagedorn/Natter 2011, S.20.

¹⁸⁹ Vgl. Zentes/Swoboda/Forscht 2012, S.456.

¹⁹⁰ Vgl. GfK

¹⁹¹ Vgl. Bless 2008, S.74.

¹⁹² Vgl. Metzler 1967, S.63.

¹⁹³ Vgl. Hartl 1960, S.12.

¹⁹⁴ Vgl. Metzler 1967, S.63.

¹⁹⁵ Vgl. Hartl 1960, S.20.

¹⁹⁶ Vgl. Metzler 1967, S.101 ff.

¹⁹⁷ Vgl. Fischer 1965, S.262 ff.

¹⁹⁸ Vgl. Zentes/Swoboda/Forscht 2012, S.457.

die Frage der Verpackung, welche eine Möglichkeit zur eigenen Markierung mit sich brachte.¹⁹⁹ Diese konnte im nächsten Schritt dann auch dazu dienen, eine stärkere Kundenbindung zu erreichen.²⁰⁰ So waren Handelsmarken damals „Waren- oder Firmenkennzeichen, mit denen ein Handelsunternehmen oder eine Handelsorganisation Waren markiert oder markieren lässt, um die so gekennzeichneten Waren exklusiv und im allgemeinen nur in den eigenen Verkaufsstätten zu vertreiben.“²⁰¹

Die Möglichkeit zur Massenfertigung brachte ferner eine Flut von neuen Produkten mit. Da nicht alle Platz in den Regalen finden konnten, kam es zur Sortimentsstraffung, die unter Ertrags Gesichtspunkten durchgeführt wurde.²⁰² So kam es, dass „schwache Herstellermarken gegen Handelsmarken ausgetauscht“²⁰³ wurden.

Als die ALDI Brüder im Jahr 1950 entschieden, ihre Geschäfte nach dem Discount-Prinzip laufen zu lassen und damit starkes Wachstum an den Tag legten,²⁰⁴ fiel dann der zunehmende Preiswettbewerb zugunsten der Entwicklung der Handelsmarken auf.²⁰⁵ Denn nun sahen sich auch andere Betriebsformen in Nöten, die an die Discounter verlorenen Marktanteile zurückzugewinnen.²⁰⁶ Zudem kam die zunehmende Bereitschaft der Hersteller auf, ihre Überkapazitäten zur Produktion von Handelsmarken zu nutzen.²⁰⁷ So begannen auch Vollsortimenter, Handelsmarken anzubieten, die aber zunächst nur im Niedrigpreissegment positioniert wurden. Erst später kamen dann auch Handelsmarken im Mittel- und Premiumpreisbereich hinzu,²⁰⁸ was eine komplexe Preisstrukturpolitik mit sich bringt.²⁰⁹ Hier zeigt sich auch, dass sich Handelsmarken im Rahmen ihrer Positionierung unterscheiden. Unter diese fallen die Gattungsmarke, die klassische Handelsmarke und die Premiummarken. Die Gattungsmarken bilden das Preiseinstiegsniveau des Einzelhändlers,²¹⁰ sodass der Preis in der Regel zwischen 30-40% günstiger angesetzt ist als der der Markenartikel. Artikel einer Gattungsmarke sind vor allem Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs, welche für Verbraucher ein niedriges Einkaufsrisiko darstellen.²¹¹ Klassische Handelsmarken werden auch Mee-too-Marken genannt;²¹² sie imitieren häufig „die kaufrelevanten Merkmale der Herstellermarken, wie bspw. Verpackung, Farb- und Logogestaltung.“²¹³ Dadurch können Aufwendungen für Werbung gespart werden, sodass eine Renditeverbesserung für den Lebensmitteleinzelhändler erlangt wird.²¹⁴ Artikel von klassischen Handelsmarken sind meist in Produktkategorien ansässig, die eine hohe Umschlagsgeschwindigkeit aufweisen und bei denen der Innovationsgrad niedrig ist.²¹⁵ Die

¹⁹⁹ Vgl. Hartl 1960, S.21.

²⁰⁰ Vgl. Fischer 1965, S.262 ff.

²⁰¹ Bruhn 2001, S.9.

²⁰² Vgl. Batzer 1978, S.195.

²⁰³ Dumke 1996, S.37.

²⁰⁴ Vgl. Schmid 2013, S.542.

²⁰⁵ Vgl. Dumke 1996, S.38.

²⁰⁶ Vgl. Huber 1988, S.30.

²⁰⁷ Vgl. Hartl 1960, S.21..

²⁰⁸ Vgl. Konert 2004, S.237.

²⁰⁹ Vgl. Voshege 2014, S.7.

²¹⁰ Vgl. Ackermann 2004, S.88.

²¹¹ Vgl. Köhler 2009, S.12; Liebmann/Zentes 2001, S.495.

²¹² Vgl. Weise, S.41.

²¹³ Rauchhaus 2014, S.11.

²¹⁴ Vgl. Ahlert/Kenning/Schneider 2000, S.35.

²¹⁵ Vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, S.179.

Positionierung stellt eine der sechs Kriterien, nach denen man Handelsmarken klassifizieren kann, dar. Die anderen fünf Kriterien sind der inhaltliche Bezug, die Sortimentsbreite, die Reichweite, die Warengruppe und die interne Reichweite. In Hinsicht auf ihren inhaltlichen Bezug sind zwei Kategorien auszumachen: firmenbezogene Marken (z.B. Edeka Bio) und Phantasiemarken. Letztere lassen keinen Rückschluss auf den Markeninhaber zu (z.B. Erlenhof). Im nächsten Schritt geht es bei der Sortimentsbreite darum, wie viele Artikel unter die Marke fallen. Bei Artikelmarken beispielsweise fällt nur ein einziger Artikel unter die Handelsmarke, während bei der Sortimentsmarke ein kompletter Sortimentsbereich abgedeckt wird. Die geographische Ausdehnung zeigt an, ob die Handelsmarke lokal, national oder auch international vertrieben wird. Ein weiteres Klassifizierungsmerkmal ist die Warengruppe, in der der Artikel der Handelsmarke gelistet ist. Auswahlmöglichkeiten sind meist die Food-,Hartwaren-und Textilwarengruppen. Letztlich ist die interne Reichweite das Kriterium, das angibt, ob die Handelsmarke in einem oder mehreren Betriebsformen des Konzerns geführt werden.²¹⁶

In Bezug auf die Betriebsformen lässt sich im Speziellen noch sagen, dass die Bedeutung der Handelsmarken nicht nur branchenspezifisch, sondern auch betriebsformenabhängig ist. So führen Discounter größtenteils Handelsmarken;²¹⁷ bei Aldi lag der Anteil im Jahr 2010 bei etwa 94%.²¹⁸ Auch der Konsument hat die Handelsmarken gelernt; so sind sie „in der Psyche der Konsumenten verankerte Waren- oder Betriebstypenzeichen, mit denen eine Handelsunternehmung Waren markiert oder markieren lässt, wodurch sie als Eigner oder Dispositionsträger der Marke auftritt und die so gekennzeichneten Waren exklusiv und im Allgemeinen nur in den eigenen Verkaufsstätten vertreibt.“²¹⁹ Handelsmarken stellen für Konsumenten eine attraktive Option zu den teureren Markenartikeln dar und geben ihnen zudem das Gefühl, das Produkt mit dem optimalsten Preis-Leistungsverhältnis zu kaufen.²²⁰ Der Preis ist laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens ACNielsen aber nicht mehr das einzige, das die Handelsmarken ausmachen kann. Sie werden zunehmend mit Verkaufsattributen wie „bio“ oder „gesundheitsfördernd“ ausgestattet, was auf den Gesundheits- und Neoökologischen Trend anspielt.²²¹

Nicht nur hier zeigt sich, dass die Attraktivität eines Sortiments und seinen einzelnen Artikeln – ob nun Hersteller- oder Handelsmarke – auch durch Trends beeinflusst wird. Da sich das Sortiment an den Bedürfnissen der Kunden orientieren sollte, ist es wichtig, auch darauf zu achten, welche Trends die Menschen bewegen.²²² Deshalb wird das nächste Kapitel darauf eingehen, wie sich Megatrends im Lebensmitteleinzelhandel nutzen lassen.

²¹⁶ Vgl. Ahlert/Kenning 2007, S.150 f.

²¹⁷ Vgl. Zentes/Swoboda/Forscht 2012, S.456.

²¹⁸ Vgl. Planet Retail.

²¹⁹ Vgl. Berentzen 2009, S.34.

²²⁰ Vgl. Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, S.507.

²²¹ Vgl. Zentes/Swoboda/Forscht 2012, 457.

²²² Vgl. Zentes/Swoboda/Forscht 2012, S.416.

6.0 Megatrends im Lebensmitteleinzelhandel nutzen

Megatrends wirken sehr abstrakt, weshalb laut Horx et al wichtig ist, dieses große, abstrakte Objekt auf einzelne, konkrete Handlungen runterzubrechen und immer individuell zu fragen, wie sich ein bestimmter Megatrend genau für das eigene Unternehmen nutzen lässt.²²³ Da Megatrends eine Geltungsdauer von mindestens 30 Jahren aufweisen, Auswirkungen auf alle Lebensbereiche des Konsumenten haben und auf allen Teilen der Erde bemerkbar sind, kommt kein Unternehmen an ihnen vorbei.²²⁴ So sagen Wenzel et al, dass Megatrends die Märkte von Morgen vorbereiten.²²⁵ Deshalb ist ein Trend, der den Markt schon längerfristig beeinflusst, nicht weniger wichtig ist als ein aktueller Hype. Weiterhin auf Megatrends zu setzen ist deshalb so wesentlich, weil sie immer mehr an Fahrt zunehmen und auch immer wieder aktuelle Ausprägungen zeigen und somit neue Chancen bieten.²²⁶

Eine Ausprägung, die sich im aktuellen Gespräch befindet, ist der Trend zum Veganismus. Weil sich Veganismus vor allem auf die Essgewohnheiten niederschlägt, ist er für den Lebensmittelhandel von besonderer Relevanz. Dabei ist die vegane Ernährungsweise nicht erst eine Erscheinung des 20. oder 21. Jahrhunderts, sondern zeigte schon im 16. Jahrhundert erste Ansätze, wie die Tagebücher des Veganers Leonardo da Vinci belegen.²²⁷

6.1 Veganismus – ein Trend im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Das Wort „vegan“ wurde 1944 vom Gründer der Vegan Society Donald Watson erfunden, wobei er das englische „vegetarian“ nahm und die Buchstaben „etari“ strich.²²⁸ Das dazu passende Substantiv ist „Veganismus“ und die danach lebenden Menschen werden VeganerInnen genannt. Die vegane Ernährungsweise lehnt Nahrungsmittel ab, die aus der Haltung oder Tötung von Tieren zustande kommen ab. Darunter fallen unter anderem Fisch, Fleisch, Milcherzeugnisse, Honig und Gelatine. Doch auch andere Lebensbereiche, abgesehen von der Ernährung, sind von einem veganen Leben betroffen. So werden jegliche Produkte tierischen Ursprungs wie auch Wolle, Leder oder Seide ausgeschlossen und auch an Tieren getesteten Produkte fallen nicht in die Auswahl.²²⁹ So wird klar, dass der Veganismus ein „Lebensstilkonzept“²³⁰ ist, das sich nicht ausschließlich auf die Ernährungsebene beschränkt,²³¹ das aber jeder Veganer in Umfang und Konsequenz für sich selbst entscheidet.²³² Trotzdem schlägt sich der Veganismus auf diese Ebene am meisten nieder, da sich zu ernähren ein überlebenswichtiges Grundbedürfnis des Menschen

²²³ Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.34 f.

²²⁴ Vgl. Wenzel/Kirig/Rauch 2008, S.14.

²²⁵ Vgl. Wenzel/Kirig/Rauch 2008, S.14.

²²⁶ Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel 2007, S.32 f.

²²⁷ Vgl. Vegedes 2011, S.21.

²²⁸ Vgl. Vegedes 2011, S.35.

²²⁹ Vgl. Bartolf 1996, S.23; Goetz 1988, S.24; Leitzmann/Keller/Hahn 1999, S.31.

²³⁰ Vgl. Schwarz 2005, S.157.

²³¹ Vgl. Schwarz 2005, S.73.

²³² Vgl. Bolk 2016, keine Seitenzahl im Buch vorhanden.

ist. Die Gründe dafür, eine vegane Ernährung umzusetzen, sind vielfältig. Es können ethische, gesundheitliche oder ökologische Motivationen sein.²³³ So begründen viele Veganer ihren Verzicht auf tierischen Produkten am Klimawandel. Bei den ethischen Gründen fällt beispielweise die zunehmende gesellschaftliche Kritik an den Gegebenheiten der Massentierhaltung auf.²³⁴ Wie die genaue Verteilung der veganen Motivation aussieht kann anhand des aktuellen, frei zugänglichen Informationsstandes leider nicht gesagt werden, da noch keine repräsentativen Statistiken vorliegen. Nichtsdestotrotz soll auf zwei Umfragen eingegangen werden, die das Thema ansprechen.

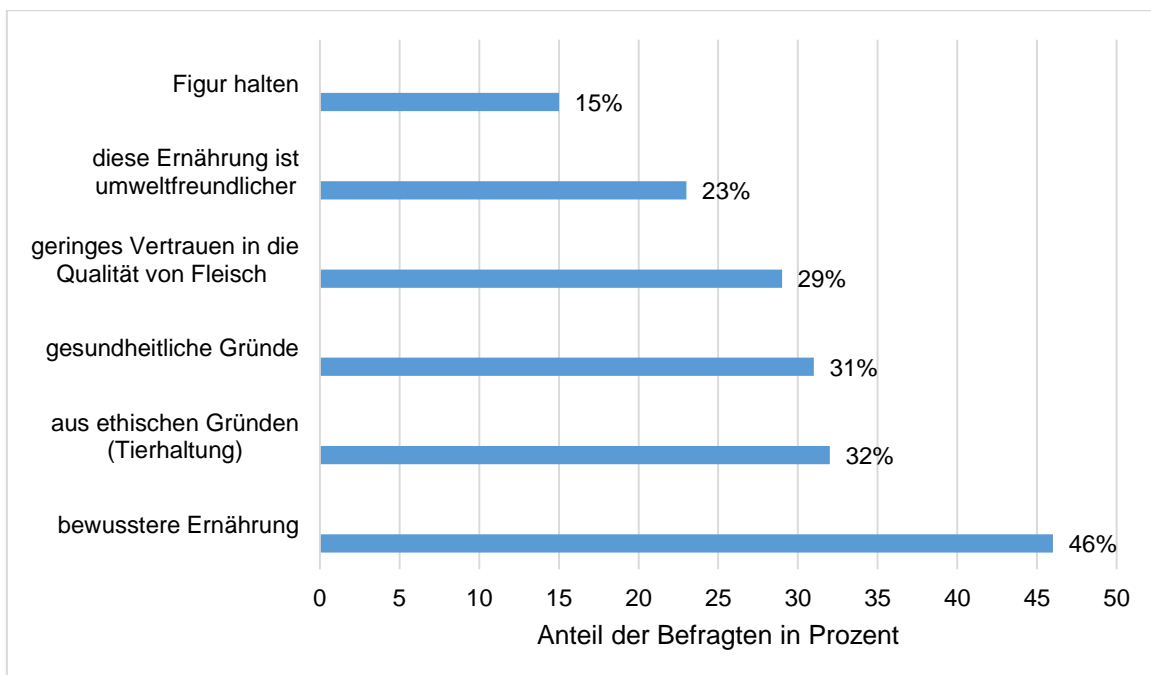


Abbildung 8: Gründe für die Reduzierung des Fleischkonsums von Verbrauchern in Deutschland im Jahr 2015
Quelle: Rügenwalder Mühle

Abbildung 8 zeigt eine Umfrage der Rügenwalder Mühle zum Thema „Gründe für die Reduzierung des Fleischkonsums von Verbrauchern in Deutschland im Jahr 2015“. Diese Umfrage wurde im April 2015 in Deutschland bei 6.158 Fleischessern durchgeführt. Auch, wenn hier keine Veganer zur Sprache kamen, sind es meiner Meinung nach dennoch die Fleischesser, die zu den potenziellen Veganern von morgen gehören. Es zeigt sich, dass die bewusstere Ernährung mit 46% den stärksten Grund einnimmt. Daneben sind ethische und gesundheitliche Gründe mit über 30% vertreten.

Eine Studie der Verbraucherzentrale, die im November 2013 an 378 sich überwiegend vegan und vegetarisch lebenden Befragten durchgeführt wurde, stellte ebenfalls die Frage nach den Gründen. Hier dominierten die Argumente „schmeckt mir nicht“ und „nicht artgerechte

²³³ Vgl. Bolk 2016, keine Seitenzahl im Buch vorhanden

²³⁴ Vgl. Ternés/Towers/Jerusel 2015, S.19.

Tierhaltung, Massentierhaltung, Tierquälerei und Schlachtung“ mit jeweils 34%igen Anteil der Befragten. Dicht folgte mit 31% das Argument „zu viel Fleisch ist ungesund“.

Besinnt man sich darauf, woher die Einstellungen aus diesen zwei Studien kommen können, wird klar, dass hier zwei Megatrends am Operieren sind. Der Wunsch nach bewussterer und gesünderer Ernährung spiegelt den Megatrend Gesundheit bzw. Healthstyle wider. Die ethische Motivation und auch der Wunsch nach umweltfreundlicherer Ernährung gehen aus dem Trend der Neo-Ökologie heraus. So schließe ich darauf, dass der Trend zur veganen Ernährung seine Wurzeln in eben diesen beiden Megatrends hat und zudem Konsumenten, die als LOHAS kategorisiert werden können, eher zum Veganismus neigen.²³⁵ Um die Relevanz für den Lebensmitteleinzelhandel zu erfassen, ist der Faktor Zeit zu beachten. So ist ein verändertes Konsumentenverhalten für ein Unternehmen immer dann relevant, „wenn sich dieses über einen gewissen Zeitraum hinweg als stabiler Trend erweist und eine Mindestzahl von Nachfrageeinheiten überschreitet.“²³⁶ Die folgende Grafik beschäftigt sich mit dem Umsatz mit vegetarischen und veganen Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2015. Die betrachteten Lebensmittel sind Fleisch- und Milchalternativen sowie Frühstücksprodukte mit pflanzlichen Brotaufstrichen, Müsli und Cornflakes. Separate Zahlen für den Umsatz mit veganen Lebensmitteln liegen leider nicht vor.

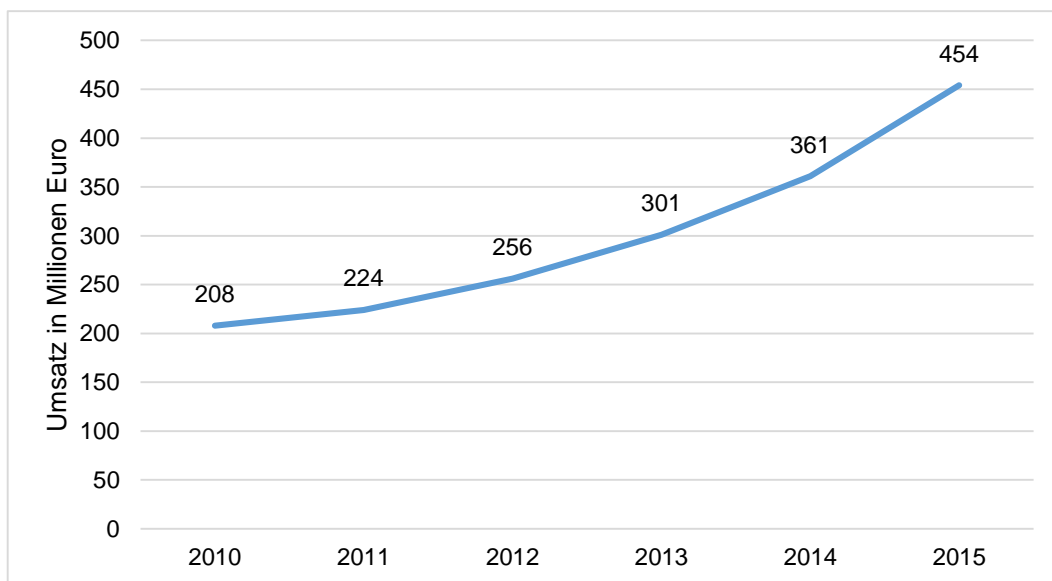


Abbildung 9: Umsatz mit vegetarischen und veganen Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2015
Quelle: IfH Köln

²³⁵ Anmerkung: Bisher ist keine Literatur zur Entwicklung des Trends „vegane Ernährung“ oder „Veganismus“ zu finden, sodass ich meine

Schlüsse nur anhand von Sekundärliteratur schließen kann.

²³⁶ Villiger 2000, S.65.

Es ist ein deutlicher und stetiger Anstieg der Umsätze zu erkennen. Sind es im Jahr 2010 noch 208 Millionen Euro Umsatz, beläuft sich dieser fünf Jahre später auf 454 Millionen Euro; die Steigerung beträgt 118%.

Ähnliches ist auch bei dem veganen Supermarkt Veganz vorzufinden. Dieser wurde 2011 in Berlin als erste vegane Supermarktkette Europas gegründet. Belief sich dessen Umsatz in Deutschland im Jahr 2012 noch auf 1,6 Millionen Euro waren es 2014 schon 12 Millionen. Veganz betreibt 10 eigene Filialen und ist zudem bei vielen Lebensmitteleinzelhändlern mit sämtlichen Artikeln im Sortiment vertreten (z.B. EDEKA, Globus, Netto).²³⁷ Nicht nur hier zeigt sich, wie enorm sich der vegane Trend in den letzten Jahren entwickelt hat. So führt EDEKA nicht nur Artikel von Veganz, sondern auch seine Eigenmarke EDEKA Bio+Vegan.^{238 239} Ein weiteres Beispiel sind auch vegane Kochbücher. Waren es im Jahr 2011 12 Neuveröffentlichungen in deutscher Sprache, kamen 2015 schon 119 Bücher auf den Markt.²⁴⁰ Interessant wäre es ferner auch zu wissen, wie sich die Anzahl der Veganer in Deutschland entwickelt hat. Hierzu liegen leider keine Statistiken vor; jedoch beläuft sich die aktuelle Zahl auf 850.00 Personen, die sich selbst als Veganer einordnen oder als Leute, die weitgehend auf tierische Produkte verzichten.²⁴¹ Vegane Produkte zeigen sich als ein „Frauenthema“. Nach einer Studie des IfH Köln sind über 81% der vegetarischen und veganen Konsumenten weiblichen Geschlechts sowie sehr jung (bis 29 Jahre) und gut gebildet. So sagt Dr. Susanne Eicholz –Klein (Leiterin der IFH Retail Consultants): „Das zunehmende Bewusstsein insbesondere jüngerer Konsumenten für ihre Umwelt, begünstigt den Durchbruch der – zumindest temporären – fleischlosen und komplett tierfreien Ernährung und macht sie gesellschaftsfähig.“ Dieses unterstützt auch Ergebnisse des Projekts „Ernährungswende“.²⁴² Hierbei geht es um die Erforschung von Ernährungstypen. Einer der festgestellten Typen nennt sich „Ganzheitlich-natürlich“ und zeichnet sich durch ein ganzheitliches Ernährungskonzept aus, das vor allem gesundheitsorientiert ist.²⁴³ „Gesundheit wird dabei als ein Zusammenspiel von Körper und Geist im Einklang mit der äußeren Umwelt verstanden und es wird eine Lebensweise verfolgt, die [...] eine ausgewogene, möglichst naturbelassene Ernährung umfasst.“²⁴⁴ Auch hier sind es bevorzugt Frauen mit mittleren bis hohen Bildungsniveaus, die der Natur eine große Bedeutung einräumen.²⁴⁵ Wenn man diese Verbraucher darauf anspricht, wo sie ihre veganen Produkte einkaufen wollen, kommt man auf den Begriff „One-Stop-Shopping“ – Sie wollen die veganen

²³⁷ Vgl. Veganz.de (a)

²³⁸ Vgl. Edeka.de (c)

²³⁹ Vgl. Veganz.de (b)

²⁴⁰ Vgl. VEBU (Vegetarierbund Deutschland)

²⁴¹ Vgl. IfD Allensbach.

²⁴² Anmerkung: Dieses Projekt ist ein vom BMBF gefördertes Ökoforums-Verbundprojekt, das Ernährungsstile erforscht.

²⁴³ Vgl. Empacher/Hain 2005, S.232

²⁴⁴ Empacher/Hain 2005, S.233

²⁴⁵ Vgl. Empacher/Hain 2005, S.233

Artikel²⁴⁶ ebenfalls dort kaufen, wo sie auch den Rest ihrer Einkäufe tätigen.²⁴⁷ Dieser ist einer von mehreren Konsumententrends, die momentan im deutschen LEH und auch in Verbindung mit dem Trend zur veganen Ernährung eine Rolle spielen, weshalb sie im nächsten Kapitel vorgestellt werden.

6.2 Konsumententrends im deutschen LEH

Wie schon im Kapitel „Über deren Trends und ihre Entwicklung“ angesprochen wurde, leben Trends vom veränderten Nachfrageverhalten von Konsumenten. Die Megatrends und ihre Beweggründe wurden ebenfalls schon identifiziert, sodass man von diesen auf die untergeordneten Konsumententrends schließen kann, die sich auf alle Handelssparten, so auch auf den LEH, auswirkt. Der erste Trend, der sich im deutschen LEH abbildet, ist die Steigerung der Einkaufseffizienz. Dabei geht es vor allem um die Faktoren Zeit und Kosten. Hinter dieser Entwicklung steckt die zunehmende Zeitknappheit von Verbrauchern. Diese verlangen auch eine Vorteilhaftigkeit der Produktwahl, was als dritter Trend im deutschen LEH verstanden werden kann.²⁴⁸ Vorteilhaftigkeit meint in dem Sinne den Mehrwert, den das Produkt bietet. Wie im Kapitel Megatrends schon angesprochen, fordert der Gesundheitstrend Artikel, die einen Vorteil für die Gesundheit bieten.²⁴⁹ Das Kaufmotiv Gesundheit führt auch zu zunehmenden Umsätzen bei regionalen Produkten.^{250 251} Auch beim Trend zum individuellen Konsum spielt die Gesundheit eine Rolle, wobei die Beweggründe vielfältig sind. Selbstverwirklichung findet laut EDEKA auch in der Küche statt, sodass Lebensmitteleinzelhändler individuelle Angebote schaffen sollten.²⁵² Der Konsument sucht Produkte, die in der Lage sind, Lebensgenuss zu steigern und adäquat für das Schema des Lebensstils sind.²⁵³ Ferner befasst sich der dritte Trend im LEH mit der Verbesserung des Einkaufserlebnisses. Der Ort, an dem der Konsument seine Lebensmittel kauft, soll ein Ort zum Wohlfühlen sein, was wiederum auf den Gesundheitstrend anspielt.²⁵⁴ Dazu gehört auch die Suche nach Abwechslung bezüglich der gesteigerten Einkaufseffizienz zum Vorschein.²⁵⁵

Aus diesen Tendenzen entstehen Verhaltensweisen wie das One-Stop-Shopping. Dieses beschreibt ein Shoppingverhalten, bei dem der Konsument darauf erpicht ist, all seine Ware in einem Geschäft zu kaufen.²⁵⁶ Zudem ist er auf der Suche nach Abwechslung bezüglich

²⁴⁶ Anmerkung: Mit veganen Produkten sind in diesem Falle „spezielle“ vegane Produkte wie Mandelmayonaise oder Sojajoghurt gemeint und nicht die von Natur aus veganen Lebensmittel wie Obst, Gemüse oder Getreide.

²⁴⁷ Vgl. Mischer 2016, S.2.

²⁴⁸ Vgl. Au 2014, S.10.

²⁴⁹ Vgl. Decker/Heinemann 2008, S.76.

²⁵⁰ Vgl. Nestlé 2011, S.4.

²⁵¹ Ternés/Towers/Jerusel 2015, S.26.

²⁵² Vgl. EDEKA 2015, S.11.

²⁵³ Vgl. Wenzel/Haderlein/Mijnals 2009, S.43.

²⁵⁴ Vgl. Gröppel-Klein 2012, S.650 ff.

²⁵⁵ Vgl. Müller-Hagedorn/Natter 2011, S.436.

²⁵⁶ Vgl. Haucap/Heimesdorff/Klein/Rickert/Wey 2013, S.12

seiner gekauften Ware, welches das Phänomen des Variety Seeking beschreibt.²⁵⁷ Der Kunde möchte diese Woche den einen Reis kaufen und in der nächsten Woche einen anderen.

Anhand dieser Tendenzen wird deutlich, dass sich Trends im LEH auf der Ebene des Sortiments abspielen und Sortimentsentscheidungen einen enormen Einfluss auf Erzielung von Umsätzen haben.²⁵⁸ So ist die genaue Kenntnis der Konsumentenbedürfnisse und – trends Ausgangspunkt für die optimale Ausgestaltung des Sortiments.²⁵⁹ Wie sieht diese Ausgestaltung nun im Speziellen beim Trend zur veganen Ernährung aus? Theoretische Aussagen können natürlich weiterhelfen; aber die Aussagen, die nah an den Konsumenten sind, sind genauso wichtig. Deshalb konzentriert sich der nächste Abschnitt auf eine selbstdurchgeführte Marktforschungsstudie, die zwar nicht repräsentativ ist, aber dennoch Anregungen liefert.

7.0 Sortimentsgestaltung und Trends – eine Studie

Marktforschung ist die Grundlage für betriebswirtschaftliche Entscheidungen und die Voraussetzung dafür, dass Unternehmen marktgerecht agieren.²⁶⁰ Die mit der Marktforschung gesammelten Analysen und Daten tragen dazu bei, dem Management Informationen zu Zielplanung sowie Maßnahmenplanung, -umsetzung und -kontrolle zu liefern. Ein Marktforschungsprozess besteht aus mehreren Phasen, die im Folgenden erläutert werden und auf die Studie dieser Bachelorarbeit angewendet werden.²⁶¹

7.1 Grundlagen des Marktforschungsprozesses

7.1.1 Vom Entscheidungsproblem zur Befragung

Die erste Phase ist die Formulierung des Entscheidungsproblems. Dieses muss ausreichend definiert werden, da es für den gesamten Forschungsprozess relevant ist. Häufig lassen Unternehmen ihre Studien von externen Dienstleistern, Marktforschern, durchführen, sodass dieser in der Lage sein muss, das abstrakt formulierte Problem des Auftraggebers (z.B. der Umsatz von Fertigprodukte geht zurück. Warum ist das so?) in spezifische Einzelprobleme zu zerlegen. Auch Forschungshypothesen dienen zum zielführenden Einstieg in den Marktforschungsprozess.²⁶²

Im vorliegenden Fall sind Auftraggeber und Marktforscher dieselbe Person, weshalb nicht „übersetzt“ werden muss. Das grundlegende Entscheidungsproblem lautet: Wie kann ein Lebensmitteleinzelhändler sein Sortiments kundengerecht am besten ausgestalten, wenn es

²⁵⁷ Vgl. Németh 2002, S.8.

²⁵⁸ Vgl. Müller-Hagedorn/Natter 2011, S.263.

²⁵⁹ Vgl. Villiger 2000, S.65.

²⁶⁰ Vgl. Böhler 2014, S.19.

²⁶¹ Vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.89.

²⁶² Vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.90.

im Speziellen um vegane Trend-Produkte²⁶³ geht? Die daraus abgeleiteten Einzelprobleme sind die folgenden Forschungsfragen und Hypothesen:

- Ist es den Konsumenten wichtig, dass Lebensmittelgeschäfte auf Trends eingehen? Gibt es Unterschiede zwischen Altersklassen?
Hypothese: jüngere Konsumenten finden es wichtiger als ältere, dass Trends im Lebensmittelgeschäft zu finden sind.
- Anhand welcher Parameter bewerten Konsumenten das Sortiment und welche Rolle spielen dabei Trend-Produkte?
- Da Handelsmarken mittlerweile eine starke Sortimentsgröße sind: wie sinnvoll ist es, im Rahmen von Handelsmarken das Sortiment mit Trend-Produkten zu gestalten?
- In Bezug auf Category Management und Warenplatzierung: Wo erwartet der Konsument Trend-Produkte?
- Wie groß ist das Interesse an veganen Produkten momentan und wie wird es zukünftig sein? Gibt es Unterschiede zwischen den Geschlechtern?
Hypothese: Frauen interessieren sich eher für vegane Ernährung als Männer.

Dabei geht es um zwei Seiten: die Kundensicht und die Sicht des Händlers. Deshalb werden Befragungen von beiden Akteuren vorgenommen.

Aus diesen Fragen lässt sich nun der Informationsbedarf ableiten, der die zweite Phase des Marktforschungsprozesses ist. Der Informationsbedarf muss auf unterschiedliche Parameter untersucht werden, welche Art, Qualität und Umfang sind. So geht es hier um den benötigten Wert an Informationen.²⁶⁴ Die Bewertungskriterien können sowohl quantitativ als auch qualitativ sein. Unter letztere fallen beispielhaft Nützlichkeit, Aktualität, Wahrheit der Information sowie Vollständigkeit.²⁶⁵ Somit wird der Informationsbedarf an Art und Qualität gedeckt. Insofern decken quantitative Bewertungskriterien den ökonomisch richtigen Umfang des Informationsbedarfs ab. Die drei Faktoren des Bedarfsumfang an Informationen sind die Kosten der Informationsbeschaffung (z.B. Kosten der Studie für Marktforschungsinstitut, Incentives für Studienteilnehmer), die Opportunitätskosten und der Beitrag zusätzlicher Informationen für korrekte Entscheidungen.²⁶⁶

Im vorliegenden Fall können die quantitativen Kriterien außer Acht gelassen werden, da keine realen Entscheidungen getroffen werden müssen und auch kein Institut beauftragt wird. Die qualitativen Kriterien sind jedoch wichtig. So ist bezüglich der Nützlichkeit der Informationen vor allem auf die Auswahl der Befragten zu achten; es ist nicht nützlich, ein

²⁶³ Begriffserklärung: Trend-Produkte sind solche Artikel, die im Rahmen des jeweiligen Trends auf den Markt gebracht werden, wie z.B. Tofu oder Sojamilch.

²⁶⁴ Vgl. Lehmann/Gupta/Steckel 1998, S.21 ff.

²⁶⁵ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, S.24 ff.

²⁶⁶ Vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.91.

Kind zu befragen, das keine Einkaufsentscheidungen trifft. Deshalb sollen nur Personen befragt werden, die für den Einkauf von Lebensmitteln zuständig sind. Aktuell sind die Informationen in jedem Fall auch, da keine möglicherweise veraltete Literatur herangezogen wird, sondern eine eigenständige Befragung durchgeführt wird. Bezüglich Wahrheit und Vollständigkeit der Informationen möchte ich an dieser Stelle nochmal darauf hinweisen, dass die Studie nicht repräsentativ ist.

In der nächsten Phase steht die Auswahl der Studienart an.²⁶⁷ Diese wird auf Basis der Zielsetzung gewählt und kann explorativen, deskriptiven oder kausalen Charakter haben.²⁶⁸ Letztere Untersuchungsart soll „verlässliche Aussagen über Ursache-Wirkungs-Beziehungen zwischen Variablen“²⁶⁹ aufdecken. Das Instrument hierfür sind Experimente. Explorative Studien werden bei Thematiken verwendet, bei denen noch keine Informationsgrundlage vorhanden ist, sodass sie zum Erlangen von Verständnis dienen. Hierfür eignen sich Tiefeninterviews am besten. Die deskriptive Forschung beschreibt Marktbestände, dient zur Ermittlung von Zusammenhängen zwischen Variablen und zur Erstellung von Prognosen.

Im vorliegenden Fall eignet sich die deskriptive Forschung für die Konsumentenseite am besten, denn hier soll ein Tatbestand zu einem sehr aktuellen Thema untersucht werden. Außerdem liegen auch bereits Informationen vor (z.B. für relevante Parameter eines Sortiments aus Kundensicht²⁷⁰). Ferner ist es mittels dieser Studienart möglich, eine Querschnittsanalyse mithilfe einer standardisierten Befragung zu machen, welche zum Rahmen dieser Arbeit passt.²⁷¹ Da sich mit dieser Forschungsart „Zusammenhänge im Auftreten verschiedener Ereignisse darstellen“²⁷² lassen, können Variablen wie Alter oder Geschlecht gut untersucht werden. Die Händlersicht soll im Rahmen einer explorativen Studie in Form eines Tiefeninterviews stattfinden, da ich kein Material zum vorliegenden Entscheidungsproblem finden konnte.

Im nächsten Schritt wird der Datentyp ausgewählt. Zur Wahl stehen die Primär- oder die Sekundärforschung. Sie unterscheiden sich nicht nur kosten- und zeittechnisch, sondern auch am Vorgehen. Bei der Sekundärforschung wird auf vorhandene Daten zurückgegriffen, die sowohl aus unternehmensinternen- als auch externen Quellen stammen können. Dadurch können Kosten und Zeit gespart werden, die bei der Primärforschung anfallen. Denn hier werden Daten für eine individuelle Studie neu erhoben, sodass die Daten genau den Informationsbedarf abdecken, der gewünscht wird.²⁷³

Deshalb eignet sich für den vorliegenden Fall die Primärforschung am besten, da zwar schon wie oben angesprochen Informationen vorliegen, diese aber nicht exakt auf das formulierte

²⁶⁷ Vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.89.

²⁶⁸ Vgl. Herrmann/Homburg 2000, S.15.

²⁶⁹ Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.93.

²⁷⁰ Vgl. Abdelmajid/Cadenat (2003), S.490.

²⁷¹ Vgl. Koch/Gebhardt/Riedmüller 2016, S.40.

²⁷² Raab/Unger/Unger 2004, S.25.

²⁷³ Vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.94 f.

Entscheidungsproblem zutreffen. Zudem ließen sich keine expliziten Studien auffinden, die sich als externe Quelle eignen würden.

In der nächsten Phase stellt sich die Frage, ob auf Eigen-oder Fremdforschung zurückgegriffen werden soll. Bei letzterer werden externe Unternehmen beauftragt, die Marktforschungsaufträge durchführen. Bei der Eigenforschung hingegen wird die Studie von Mitarbeitern des Unternehmens selbst durchgeführt. Jede Forschungsart hat ihre Vor- und Nachteile, auf die aber nicht eingegangen werden soll, da im vorliegenden Falle eine Fremdforschung aufgrund von finanziellen Ressourcen außer Frage steht. Insofern wird die Studie dieser Arbeit in Eigenregie durchgeführt.²⁷⁴

In der nächsten Phase beginnt die Datenerfassung mit der Auswahl der Erhebungsobjekte. Der erste Schritt hierbei ist die Festlegung einer relevanten Grundgesamtheit, d.h. es wird festgelegt, wer befragt werden soll (Personen) bzw. wer Erhebungsobjekt sein soll (z.B. Regionen). Dabei ist „bei der Auswahl der Erhebungsobjekte [...] zwischen Voll- und Teilerhebungen zu unterscheiden“²⁷⁵, die sich in Bezug auf die befragten Personen unterscheiden. So erfasst eine Vollerhebung die komplette Grundgesamtheit, was sehr kosten- und zeitintensiv ist. Deshalb wird vermehrt auf die Teilerhebung zurückgegriffen, die nur einen Teil der Grundgesamtheit erfasst. Es wird darauf abgezielt, mit den Ergebnissen dieser Teilmenge auf die Grundgesamtheit zu schließen. Dieses ist aber nur dann möglich, sofern die Teilmenge gemäß der Grundgesamtheit dargestellt ist und in diesem Sinne Repräsentativität bietet. Trotzdem ist bei Teilerhebungen zu beachten, dass sie immer mit gewissen Fehlern (Zufallsfehler oder systematischer Fehler) belastet sind. Im vorliegenden Fall wird aufgrund des zeitlichen Rahmens eine Teilerhebung gewählt.²⁷⁶

Danach stellt sich die Frage nach dem Auswahlprinzip der Erhebungsobjekte, welches zufällig oder nicht-zufällig sein kann. Bei letzterem Auswahlprinzip stehen mehrere Auswahltypen zur Wahl. Einer davon ist die Auswahl aufs Geratewohl, bei der eine willkürliche Auswahl an Personen der Grundgesamtheit, die leicht erreichbar sind, vorgenommen wird. Hier sind Verzerrungen aufgrund von „Unterrepräsentanz bestimmter Personengruppen“²⁷⁷ möglich. Dieses Problem bietet sich auch beim Konzentrationsverfahren, bei dem sich nur auf einen bestimmten Teil der Grundgesamtheit konzentriert wird. Die Quotenauswahl hingegen versucht, mithilfe von bestimmten Merkmalen ein möglichst genaues Abbild der Grundgesamtheit bei der Auswahl der Befragten zu erstellen. Die vorgegebenen Quotenmerkmale sind beispielsweise das Geschlecht, Alter oder Einkommen. Wenn man z.B. weiß, dass die Käufer eines Produktes zu 70% weiblich sind, passt man die Stichprobe von $n=100$ auf 70 Frauen und 30 Männer an. Solch eine Festlegung ist bei der

²⁷⁴ Vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.95.

²⁷⁵ Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.98.

²⁷⁶ Vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.97 f.

²⁷⁷ Vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.99.

zufälligen Auswahl nicht möglich, bei der Probanden durch Zufall Teil der Befragung werden. Da hier häufig Schwierigkeiten auftreten und die Quotenauswahl einen vermehrten Fokus auf Repräsentativität legt, wird sich im vorliegenden Falle für diese entschieden.²⁷⁸ Ferner eignet sich eine Quotenauswahl, da Studien über das Kaufverhalten von vegetarisch/veganen Produkten vorliegen. Wie vorangegangen schon erläutert sind Veganer und Vegetarier zu 80% Frauen und sehr jung (bis 29 Jahre).²⁷⁹ Daher kann auch davon ausgegangen werden, dass Frauen vermehrt nach veganen Artikeln im Sortiment von Lebensmitteleinzelhändlern Ausschau halten. Deshalb wird eine Geschlechter-Quote festgelegt, sodass 80% Frauen und 20% Männer befragt werden sollen. Auch soll darauf geachtet werden, dass diese Personen für den Einkauf im Haushalt zuständig sind und einer bestimmten Altersgruppe angehören. So wird eine Altersquote vorgeschrieben, die besagt, dass 60% der Befragten 18-29-jährig sind, 20% 30-49-jährig und 20% über 50 sind. Der Stichprobenumfang liegt bei 100 Personen.

Tiefeninterviews sollen mit drei Händlern durchgeführt werden. Zum einen soll das ein Biomarkthändler sein und zum anderen EDEKA-Kaufleute, da diese ihren Supermarkt individuell gestalten dürfen und somit das Sortiment eigenständig entwickeln.²⁸⁰ Ein Interview mit einem Biomarkthändler erscheint mir aufgrund des Trends „Bio“ sehr interessant.

Der nächste Schritt ist nun die Auswahl und Skalierung der Variablen. Dem voran steht die Frage, was gemessen werden soll. Die Messgrößen nennen sich Konstrukte, müssen vor der Erhebung identifiziert werden und können direkt oder nicht direkt beobachtbar sein. Letztere werden verstärkt über mehrere Objektmerkmale gemessen, die sich Items nennen. Die Festlegung dieser steht in Abhängigkeit zum Untersuchungsgegenstand. Sind die Variablen ausgewählt, wird festgelegt, wie diese gemessen werden sollen. Hierzu stehen mehrere Skalierungen zur Verfügung. Die Nominalskala ist die einfachste Form, da sie eine Einteilung in Klassen vornimmt (z.B. Weiblich oder männlich). Bei der Ordinalskala werden die Untersuchungsobjekte in eine Rangfolge gebracht (z.B. Präferenzen für Geschmacksrichtungen). Bei der Intervallskala werden Skalenpunkte mit gleichem Abstand verwendet, sodass der Befragte sein Urteil auf einem Intervallskalenniveau abgeben kann (z.B. stimme voll zu, stimme eher zu,...). Bei der Verhältnisskala werden verhältnisskalierte Eigenschaften abgefragt, die einen eindeutigen Nullpunkt besitzen (z.B. wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, demnächst die Ernährung umzustellen).²⁸¹ Bevor auf die Variablen meiner Befragung eingegangen wird, soll noch die Frage nach der Befragungsmethode geklärt werden.

²⁷⁸ Vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.98 ff.

²⁷⁹ Vgl. Mischer 2016, S.2

²⁸⁰ Vgl. EDEKA 2015, S.8 ff.

²⁸¹ Vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.101 ff.

Es gibt mehrere Befragungsmethoden²⁸², die sich nach drei Kriterien unterscheiden lassen. Zum einen ist zwischen quantitativer und qualitativer Befragung zu differenzieren. Quantitative Methoden kennzeichnen sich durch standardisierte Befragungen, die eine gute statistische Auswertbarkeit und große Fallzahlen ermöglichen. Bei qualitativen Befragungen sind die Fragen sowie Antwortmöglichkeiten flexibel, wodurch sich Einblicke in komplexe Entscheidungsprobleme wie z.B. Motivationsstrukturen realisieren lassen. Häufig werden diese beiden Methoden ergänzend zueinander eingesetzt. Ferner wird zwischen direkter und indirekter Befragung differenziert. Bei unproblematischen Fragen wie z.B. nach dem Geschlecht bieten sich direkte Frage an, bei denen ohne Umwege nach dem relevanten Sachverhalt gefragt wird. Es gibt allerdings auch persönliche Fragen (z.B. wie oft nutzen Sie Deo?), die Befragte nicht so gerne beantworten. Hier eignen sich indirekte Fragen, die häufig Psychotaktiken verwenden. Schließlich wird nach mündlichen und schriftlichen Befragungen differenziert. Bei letzterer Befragung ist im Gegensatz zur mündlichen Methode kein Interviewer vor Ort.²⁸³

Im vorliegenden Fall wird eine quantitative Befragung gewählt, da dies in den zeitlichen Rahmen passt und mehr Personen befragt werden können. Unterstützend werden aber auch einige wenige qualitative Elemente vorhanden sein, um individuelle Reaktionen zu erfahren. Zudem wird eine direkte, mündliche Befragung gewählt, da ich mir erhoffe, einige Zitate bei den Befragten aufgreifen zu können. So besteht der Fragebogen aus 15 Frageblöcken, in denen 14 Konstrukte mit teilweise mehreren Items untersucht werden. Im Anhang ist der komplette Fragebogen zu finden. Da die Reihenfolge der Fragen beachtet und mit Kontaktfragen begonnen werden sollte, um den Befragten aufzuwärmen,²⁸⁴ ist die erste Frage eine „Eisbrecherfrage“,²⁸⁵ die danach fragt, was das Lieblingsessen des Befragten ist. Danach wird sich in der zweiten Frage nach dem Alter erkundigt. Eigentlich sollen demografische Fragen nicht am Anfang gefragt werden, sondern am Ende des Fragebogens, da hier Ermüdungserscheinungen beim Befragten auftreten können und der Befragte dann eher bereit ist, demografische Fragen zu beantworten.²⁸⁶ Da hier aber eine Altersquote vorhanden ist, muss die Frage nach dem Alter am Anfang gestellt werden. Hierfür wird eine Nominalskala verwendet, die Altersgruppierungen in drei Antwortmöglichkeiten erfasst. Die Altersgruppen sind 18-29 Jahre, 30-49 Jahre und 50 Jahre und älter. Es wurde eine junge, eine mittlere und eine alte Gruppe verwendet, da eine Studie zum Alter von Veganern und Vegetariern vorliegt. So sollen die Ergebnisse dieser Befragung mit den Erkenntnissen der Studie des IfH Köln abgeglichen werden.²⁸⁷ Hier ist aus logischen Gründen, genau wie bei der dritten Frage, nur eine Antwort wählbar. Zusätzlich soll das

²⁸² Vgl. Hüttner/Schwarting 2002, S.68 ff.; Böhler 2004, S.85 ff.

²⁸³ Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.104 ff.

²⁸⁴ Vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.108.

²⁸⁵ Mayer 2013, S.96.

²⁸⁶ Vgl. Mayer 2013, S.96.

²⁸⁷ Vgl. Mischer 2016, S.2.

genaue Alter angegeben werden, um beispielsweise das Durchschnittsalter der Gesamtheit der Befragten zu errechnen. Die dritte Frage erkundigt sich nach dem Geschlecht des Befragten; auch wird eine Nominalskala verwendet. Jedoch wird nicht gefragt, ob der Befragte weiblich oder männlich ist, sondern das Geschlecht vom Interviewer abgelesen. Der Grund für diese Frage ist auch hier die Studie des Ifh Köln, die Vegetarier und Veganer zu 80% als weiblich einstuft.²⁸⁸ Die nächste Frage richtet sich an den überwiegenden Einkaufsort der Lebensmittel. So ist hier nur eine Auswahlmöglichkeiten wählbar; der Befragte soll sich entscheiden. Zur Auswahl stehen der Supermarkt, der Verbrauchermarkt, das SB-Warenhaus, der Discounter und das Bio-Lebensmittelgeschäft. Außerdem ist ein Feld für Sonstiges verfügbar. Die Einteilung nach diesen Klassen wurde so vorgenommen, da die Betriebsformen unterschiedliche Sortimentsdimensionen haben. Das Bio-Lebensmittelgeschäft wurde ebenfalls in die Auswahlmöglichkeiten mitaufgenommen, da der Biohandel im Jahr 2014 das am stärksten wachsende Segment war und regelmäßig Umsatzwachstüme im zweistelligen Bereich verbucht.²⁸⁹ Die 5. Frage ermittelt die Ernährungsform des Befragten. Auch diese Frage ist aus logischen Gründen eine Einfachauswahl und eine Nominalskala; es gibt vier Antwortmöglichkeiten. Es könnte sein, dass die Ernährungsform Aufschluss auf Variablen hat, die im späteren Fragebogen abgefragt werden, wie z.B. die Aussage darüber, ob die Auswahl an veganen Produkten in Lebensmittelgeschäften ausreichend ist. Mit der 6. Frage soll herausgefunden werden, ob der Befragte auf aktuelle Ernährungstrends eingeht und dementsprechende Produkte kauft. So sollen Aussagen vom absoluten Trendsetter bis zum konservativen Nutzer mittels einer Intervallskala, die fünf Skalenpunkte hat, abgefragt werden. Auch bei der nächsten Frage wird mit einer Intervallskala gearbeitet. Hierbei handelt es sich um einen Aussagenblock, der vom Befragten eingeschätzt werden soll. Mithilfe der fünf Aussagen (Items) soll an die vorangegangene Frage angeknüpft werden und herausgefunden werden, welchen Stellenwert das Konstrukt Trend-Produkte für den Befragten hat. Dabei wird bei den Aussagen ein Wechsel der Beurteilungsrichtung vorgenommen, um die „Ja-Sage-Tendenz“ aufzudecken.²⁹⁰ So werden einige Aussagen nicht positiv, sondern negativ formuliert (z.B. ich vertraue Trend-Produkten grundsätzlich nicht). Die Anzahl der Skalenpunkte beträgt fünf, da eine ungerade Zahl eine „neutrale“ Position der Aussage zulässt. Zudem löst diese Zahl den Konflikt zwischen Informationsgehalt und der Antwortbereitschaft des Befragten mit am besten.²⁹¹ Die 8. Frage beschäftigt sich mit den Parametern, mit denen der Befragte das Sortiment eines Lebensmittelgeschäfts bewertet. Laut Abdelmajid und Cadenat sind diese die Verfügbarkeit der präferierten Produkte, Produkte unterschiedlicher Hersteller, Produkte aus der Werbung, Angebot an Premium-Produkten, Verfügbarkeit von speziellen Produkten

²⁸⁸ Vgl. Mischer 2016, S.2.

²⁸⁹ Vgl. Nielsen.com

²⁹⁰ Vgl. Mayer 2013, S.84.

²⁹¹ Vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.103.

und unterschiedliche Produktqualitäten sowie Preislagen.²⁹² Für diesen Parameter prägte Kreller auch den Begriff „Preismix“,²⁹³ der zum Verständnis noch in Klammern hinzugefügt wurde. Um die Wichtigkeit von Trend-Produkten zu erfassen, wurden diese ebenfalls als Antwortmöglichkeit aufgenommen. Zudem habe ich noch weitere Parameter wie z.B. die Produktvielfalt hinzugefügt, da sie mir relevant erscheinen. Mit der Produktvielfalt ist die Breite und Tiefe des Sortiments gemeint. Da ich aber nicht davon ausgehe, dass die Befragten mit diesen Begrifflichkeiten bekannt sind, wurde der Begriff Produktvielfalt gewählt. Diese Frage mit Nominalskala lässt mehrere Antwortmöglichkeiten zu, da ich davon ausgehe, dass es nicht nur ein Parameter ist, der zur Bewertung eines Sortiments aus Konsumentensicht beiträgt und Abdelmajid und Cadenat ebenfalls mehrere Parameter anführen.²⁹⁴ Für den Fall, dass dem Befragten noch ein anderer Parameter wichtig ist, ist ein Feld für „Sonstiges“ verfügbar. Bei der 9. Frage soll das Thema Handelsmarken aufgegriffen werden, da diese wie schon erwähnt immer mehr ins Sortiment der Händler aufgenommen werden. Im vorherigen Kapitel ist schon angemerkt worden, dass EDEKA eine eigene vegane Linie auf dem Markt hat. Ich finde es interessant zu wissen, ob Konsumenten den Handelsmarken bezüglich Trend-Produkten vertrauen oder eher auf Markenhersteller zurückgreifen. Dabei liegt diese Frage sicher auch im Interesse der Lebensmitteleinzelhändler. Hier wird eine Intervallskala mit drei Skalenpunkten verwendet. Der Befragte soll bei Handelsmarken und Markenherstellern angeben, ob er diesen bei Trendprodukten vertraut oder nicht; eine neutrale Position ist ebenfalls möglich. Es sind drei Skalenpunkte, da nur herausgefunden werden soll, ob der Befragte vertraut oder nicht und nicht wie sehr. Zusätzlich ist noch ein Textfeld offen, bei dem der Befragte die Gründe für seine Position ausführen soll. Insofern handelt diese Frage von quantitativen und qualitativen Dimensionen. Diese beiden Dimensionen deckt die übernächste Frage ebenfalls ab. Doch ehe die 11. Frage gestellt wird, wird eine Filterfrage verwendet. Hiermit soll dem Problem der „Meinungslosigkeit“ vorgebeugt werden und so „vor den eigentlich interessierenden Fragen erfasst wird, ob jemand zu diesen Fragen überhaupt eine Meinung hat[...].“²⁹⁵ Die Filterfrage erkundigt sich danach, ob der Proband zumindest ab und zu nach Trend-Produkten sucht. Eine Nominalskala ermöglicht die Antworten ja oder nein. Wählt er nein, geht es mit Frage 14 weiter. Wählt er ja, folgt die 11. Frage, bei der er auf einer Nominalskala auswählt, in welchem Geschäft er Trend-Produkte erwartet zu finden. Auch hier sind wieder die vier Betriebsformen und das Bio-Lebensmittelgeschäft verfügbar. Hier ist eine Mehrfachauswahl möglich, da ich davon ausgehe, dass der Befragte mehrere Möglichkeiten auswählen möchte und er sich bei nur einer Auswahlmöglichkeit eingeschränkt fühlen könnte. Da ich noch keine Informationen über die Erwartungshaltung von Konsumenten bezüglich dieses

²⁹² Vgl. Abdelmajid/Cadenat 2003, S.490.

²⁹³ Kreller 2000, S.58.

²⁹⁴ Vgl. Abdelmajid/Cadenat 2003, S.490.

²⁹⁵ Paier 2012, S.114.

Themas finden konnte, wird diese Frage gestellt und ein Textfeld eingebaut, in dem Gründe für die Wahl eingetragen werden sollen. Die 12. Frage fragt dann noch spezieller, an welchem Ort im Geschäft der Konsument die Trendprodukte erwartet. Dies ist interessant zu wissen, damit der Kunde nicht lange suchen muss – Thema Sucheeffizienz²⁹⁶, das im vorangegangenen Kapitel angeschnitten wurde. Hier sind vier Antwortmöglichkeiten und ein Feld für Sonstiges mit Eintrag angegeben. Es können mehrere Antworten ausgewählt werden, da ich davon ausgehe, dass Trend-Produkte an mehreren Orten im Geschäft gleichzeitig erwartet werden. Die 13. Frage geht darauf ein, wie sich der Befragte über neue, trendige Produkte informiert. Es stehen fünf Klassen zur Auswahl; eine davon sind „soziale Netzwerke“. Diese habe ich als Auswahlmöglichkeit aufgenommen, da soziale Netzwerke in den letzten Jahren ein enormes Wachstum vorweisen können.²⁹⁷ Zudem ermöglichen soziale Netzwerke ein neues Marketing²⁹⁸ und „viele Möglichkeiten, über Produkte informiert zu bleiben, ohne dass der Nutzer aktiv nach Informationen sucht.“²⁹⁹ Die 14. Frage ist wieder ein Aussagenblock, der die Neigung des Befragten zum Trend der veganen Ernährung herausfinden soll. Dieses Konstrukt besteht aus mehreren Items. So sollen 14 Aussagen mittels einer Intervallskala bewertet werden. Wie auch die Intervallskala in Frage 7 gibt es aus demselben Grund fünf Skalenpunkte und einen Wechsel der Beurteilungsrichtung.³⁰⁰ Die letzte Frage dreht sich um den bevorzugten Einkaufsort für vegane Produkte. Hier wird auf den aktuellen Konsumententrend des One-Stop-Shoppings angespielt, der laut IfH Köln auch für die veganen Artikel gilt.³⁰¹ Dies soll mit der vorliegenden Studie verglichen werden. Diese Frage ist mit einer Nominalskala versehen, die sieben Antwortmöglichkeiten in Mehrfachauswahl zulässt, da ich davon ausgehe, dass Konsumenten nicht nur an einem Ort vegane Artikel einkaufen möchten.

Beim Tiefeninterview wird ausschließlich auf offene Fragen zurückgegriffen. Die gestellten Fragen können in ihrer Reihenfolge variieren, wenn dies dem Interviewer sinnvoll erscheint. Somit kann der Interviewer den Gesprächsinhalt beeinflussen, sodass das Interview keiner Standardisierung unterliegt und quantitativ nicht auswertbar ist.³⁰²

Anstatt von Befragungen sind auch Beobachtungen wie z.B. Kundenlaufstudien im Supermarkt, Experimente oder eine Panelerhebung möglich.³⁰³

²⁹⁶ Vgl. Müller-Hagedorn/Natter 2011, S.436

²⁹⁷ Vgl. Leinemann 2011, S.4

²⁹⁸ Vgl. Alpar/Blaschke 2008, S.255

²⁹⁹ Wötzel 2015, S.40

³⁰⁰ Vgl. Mayer 2013, S.84

³⁰¹ Vgl. Mischer 2016, S.2

³⁰² Vgl. Raab/Unger/Unger 2004, S.38

³⁰³ Vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2011, S109 ff.

7.1.2 Datenanalyse

Ist die Befragung durchgeführt, beginnt der Datenauswertungsprozess. Dieser startet mit der Aufbereitung und Sichtung der Daten. Hierzu eignen sich Kodierungen und Datenmatrizen. Dabei kann es vorkommen, dass Daten fehlen, Eingaben unlogisch oder nicht zulässig sind. Diese sogenannten Missing Values können mit Verfahrenskategorien behandelt werden, die aber nicht weiter thematisiert werden. Stattdessen soll auf Häufigkeitstabellen eingegangen werden, die zur Abbildung von absoluten und relativen Häufigkeiten von Variablen genutzt werden. Daraus lassen sich beispielsweise mittels Mittelwert oder Varianz im nächsten Schritt Grafiken zur Häufigkeitsverteilung entwickeln.³⁰⁴ Die Häufigkeitsverteilung gibt an, „wie sich die beobachteten Werte einer Variablen über den möglichen Wertebereich verteilen.“³⁰⁵ Tiefergehende Analysen können zu Korrelationen oder Kontingenzen gemacht werden. Ist dies erfolgt, können die Daten verdichtet werden.³⁰⁶ „Eine Datenverdichtung ermöglicht es, eine große Menge von Variablen zu strukturieren und auf eine relevante Fragestellung zu verdichten.“³⁰⁷ Die dabei häufig verwendeten multivariaten Analyseverfahren sind die Faktorenanalyse und die Clusteranalyse. Daraufhin können die Datenzusammenhänge analysiert werden, wobei die Wahl des Verfahrens hierfür vom Skalenniveau der berücksichtigten Variablen abhängt. Mittels Regressionsanalysen kann beispielsweise festgestellt werden, ob eine unabhängige Variable Einfluss auf die abhängige Variable hat und wie stark dieser Effekt ist. Der nächste Schritt im Datenauswertungsprozess ist die Analyse von Präferenzen. Dieser eindimensionale Indikator hilft dabei, Entscheidungen und somit auch Nutzen und Werte bezüglich einzelner Produkteigenschaften nachzuvollziehen. Insofern ist die Präferenzanalyse ein wichtiges Instrument für das Marketing, um Preispolitik oder neue Produkte zu planen.

Im vorliegenden Fall liegt die Konzentration auf Häufigkeiten. Wie schon oben erwähnt, dient die Häufigkeitstabelle dazu, Häufigkeiten absolut oder relativ abzutragen,³⁰⁸ sodass im nächsten Schritt eine univariate Analyse der Häufigkeitsverteilung vorgenommen werden kann. Die univariate Häufigkeitsanalyse betrachtet jeweils eine Variable und deren Ausprägungsverteilung. Jedoch soll sich die Datenauswertung nicht auf eine univariate Analyse beschränken; auch ein bivariates Verfahren soll angewandt werden, das die Beziehungen zwischen zwei Variablen untersucht.³⁰⁹ Im Anhang sind die Häufigkeitstabellen zu finden.

Befragt wurden insgesamt 100 Personen, von denen 80 weiblich und 20 männlich waren. Dabei wurde nicht nur das Geschlecht quotiert, sondern auch das Alter innerhalb der

³⁰⁴ Vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.120 ff.

³⁰⁵ Holling/Gediga 2011, S.63.

³⁰⁶ Vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.120 ff.

³⁰⁷ Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.124.

³⁰⁸ Vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.122.

³⁰⁹ Vgl. Pepels 2012, S.322.

Geschlechtergruppen. So waren 60% der weiblichen Befragten im Alter zwischen 18-29 Jahre, was 48 Frauen entspricht. Jeweils 20% gehörten der Altersgruppe 30-49 und 50 + an. Bei den männlichen Probanden sah die prozentuale Verteilung genau gleich aus. Der Quotenplan ist im Anhang zu finden.

Die erste Frage, die sich nach dem Lieblingsessen des Befragten erkundigt, wurde nicht ausgewertet, da es sich hierbei lediglich um eine Einstiegsfrage handelt. Frage 2 und 3 dienen zur Quotierung, sodass Frage 4, die sich nach dem überwiegenden Ort des Lebensmittelkaufs richtet, die erste Auswertungsfrage ist. Hier geben 59% der Befragten an, dass sie ihre Lebensmittel vorrangig im Supermarkt einkaufen. Mit 29% folgt der Discounter. Dabei ist zwischen Männern und Frauen ein Unterschied festzustellen. Von den 80 befragten Frauen kaufen 46 überwiegend im Supermarkt ein, was einem Prozentsatz von 57,5 entspricht. Bei den Männern sind es hingegen 75%, die den Supermarkt angeben. Bei der aktuellen Ernährungsform sind ebenfalls geschlechterspezifische Unterschiede festzustellen. 85% der Männer geben an, dass sie Fleisch und Fisch essen, während es bei den Frauen 35% sind. Die am häufigsten gewählte Ernährungsform bei ihnen ist „ich esse nur wenig Fleisch und Fisch“ mit rund 46%. Bei den Frauen finden sich auch die meisten Vegetarier und Veganer unter den Befragten. 16 Befragte geben an, dass sie sich vegan oder vegetarisch ernähren. 15 davon sind Frauen, was einem Prozentsatz von über 93 entspricht. Zudem geben insgesamt 39% an, dass sie wenig Fleisch und Fisch essen. Die 6. Frage beinhaltet einen Aussagenblock mit der Titelfrage, wie schnell sich der Befragte auf Ernährungstrends einlässt und dementsprechende Produkte kauft. Nur eine Person gibt an, dass sie sich als absoluten Trendsetter sieht. 83% der Befragten geben jedoch an, dass sie dem vollkommen oder eher zustimmen, gerne mal was Neues ausprobieren, wenn es sie anspricht. Auch der nächste Teil des Fragebogens ist ein Aussagenblock. Hierbei soll der Befragte zunächst die Aussage bewerten, dass er grundsätzlich misstrauisch gegenüber Trend-Produkten ist. Dies verneinen 49% der Befragten mit den Antwortmöglichkeiten stimme eher nicht zu und stimme absolut nicht zu. Bei der Aussage, dass das Vertrauen in Trend-Produkte von der Einkaufsstätte abhängt, ist die Häufigkeitsverteilung nicht so eindeutig. So hat der Großteil mit 33% eine neutrale Meinung dazu; 28% stimmten eher zu. 47% der Befragten ist es zumindest etwas wichtig, dass ein Lebensmittelgeschäft immer wieder neue Artikel im Sortiment hat und der Hälfte der Befragten ist es auch zumindest eher wichtig, dass ein Geschäft auf aktuelle Trends eingeht. Hierbei sind keine Unterschiede innerhalb der Altersklassen festzustellen. So liegt bei allen der größte Anteil bei „stimme eher zu“. Ähnliches ist bei der nächsten Aussage festzustellen. Auch hier verneinen über alle Altersklassen hinweg immer mindestens 50%, dass sie nicht neugierig darauf sind, Trend-Produkte zu probieren. Nachdem diese beiden Aussagenblöcke bewertet sind, soll der Befragte ankreuzen, nach welchen Parametern er das Sortiment eines

Lebensmittelgeschäfts bewertet. Drei Parameter erlangen eine Anzahl von über 70 Nennungen. So sind die Verfügbarkeit der präferierten Produkte sowie unterschiedliche Preislagen und die Produktvielfalt die wichtigsten Parameter zur Beurteilung. Nur 20 Nennungen erhält hingegen das Vorhandensein von Trend-Produkten. Zudem geben 19 Personen an, weitere Beurteilungskriterien zu haben. Hier werden Frische, Regionalität und Qualität der Produkte genannt. Auch die grundsätzliche Gegebenheit des Geschäfts wie die Atmosphäre, die Strukturierung und das Personal sind von Bedeutung. Bei der nächsten Frage sollte herausgefunden werden, ob Konsumenten Markenherstellern und Handelsmarken bei Trend-Produkten vertrauen. Dabei gaben 58% der Befragten an, dass sie Markenherstellern vertrauen. Die Gründe dafür seien die guten Erfahrungen, die mit den Markenprodukten gemacht wurden sowie die Kompetenz, die die Marken ausstrahlen würden. Auch werde vom Preis auf die Qualität geschlossen. Während bei den Markenherstellern der Großteil der Befragten mit „vertraue ich bei neuen Produkten“ antwortet, ist es bei den Handelsmarken die Aussage „Neutral“, die mit 59% dominiert. Bei den Handelsmarken sind es 32% der Befragten, die diesen bei Trend-Produkten vertrauen. Gründe dafür seien, dass hinter den Handelsmarken häufig eh die Markenhersteller steckten und die gleichen Lebensmittelgesetze gelten würden. Gründe für neutrale Antworten oder der Antwort „vertraue ich bei Trend-Produkten nicht“ sind bei Handelsmarken und Markenherstellern, dass der Befragte mehr auf die Inhaltsstoffe gucke als auf die Marke und dass er das Produkt erst testen müsse, ehe er ihm Vertrauen schenkt. Schließlich wird die Filterfrage „Sucht du zumindest ab und an nach Trend-Produkten?“ gestellt. Auf diese antworten 65% mit ja; 85% davon sind Frauen. So sind es insgesamt über 55 der 80 befragten Frauen, die zumindest ab und an nach Trend-Produkten suchen. Bei den Männern hält es sich hingegen die Waage. So antworten gleich viele mit ja bzw. nein. Hier wird aber nicht nur das Geschlecht untersucht, sondern auch die Altersklassen. Bei den 18-29 Jährigen sind es knapp über 63%, die nach Trend-Produkten suchen und innerhalb der 30-49 Jährigen Zweidrittel der Befragten. Noch größer ist der Anteil bei den über 50-jährigen. Hier sind Dreiviertel der Befragten auf der Suche nach Trend-Produkten. Diese Produkte werden vor allem im Supermarkt erwartet (Anzahl der Nennungen: 53,). Grund dafür sei zu allererst dessen große Sortimentsbreite-und tiefe. Aber auch die Orientierung an Trends und die große Auswahl an Marken wurden als Gründe angeführt. Die nächsten Nennungen sind das Bio-Lebensmittelgeschäft (n=17) und das SB-Warenhaus (n=11). Die Befragten erwarten Trend-Produkte im Biomarkt, da Bio selbst ein Trend sei und diese Geschäfte grundsätzlich über ein anderes Sortiment verfügten. Bei den SB-Warenhäusern wurden ähnliche Gründe genannt wie beim Supermarkt: Orientierung an Trends und eine große Sortimentstiefe-und breite. Auf die Frage, wo die Probanden die Trend-Produkte,

unabhängig vom Geschäft, erwarten, dominierte die Antwort „Sonderaufsteller im Geschäft“ (44 Nennungen). Darauf folgte „im Regal der jeweiligen Warengruppe“ (n=30).

Auf die Frage, ob und wie sich die Befragten über Trend-Produkte informieren, ist die häufigste Antwort mit 25 Nennungen „Freunde“. Diese wurde überwiegend von den 18-19 Jährigen gegeben. Auch soziale Netzwerke sind ein Ort, an dem sich diese Altersgruppe informiert. Aber auch der Anteil der Personen, die sich nicht informieren, ist mit 24 Nennungen eine oft genannte Antwort.

Nachdem nun also grundsätzliche Aussagen und Fragen zum Thema Trends abgehandelt sind, behandelt der letzte Aussagenblock des Fragebogens Aussagen rund um den Trend zur veganen Ernährung. Dabei stimmen 89% der Befragten mindestens eher der Aussage zu, dass vegane Produkte voll im Trend liegen. Es geben über die Hälfte der Befragten an, dass sie sich eher nicht oder absolut nicht für vegane Ernährung interessieren. Hier wird zudem die Altersverteilung bezüglich dieser Meinung aufgezeigt. So sind es 16 der 20 über 50-Jährigen, die diese Angaben machen. Bei den 18-29 Jährigen sind es fast die Hälfte, wobei bei diesen auch eine neutrale Meinung mit 20% oft vertreten ist.

Geschlechterspezifisch betrachtet vertreten 13 der 20 befragten Männer die Aussage, dass sie sich absolut nicht für vegane Ernährung interessieren. Bei den Frauen verteilen sich die Meinungen sehr. Sagen 21%, dass sie sich vollkommen für vegane Ernährung interessieren, sind es auch 25%, die eine neutrale Haltung dazu einnehmen und 26%, die sich absolut nicht für vegane Ernährung interessieren. Darüber hinaus geben über 80% an, dass ihnen ihre Ernährung wichtig ist. Zudem ist 73% der Befragten Nachhaltigkeit zumindest eher wichtig.

31% der Befragten geben an, dass sie der Trend zur veganen Ernährung zumindest eher nervt. Allerdings ist auch nicht zu verschweigen, dass 35% dieser Aussage überhaupt nicht zustimmen. Hier kamen in den Befragungen oft die Worte „soll doch jeder machen, was er will.“ Und auch bei der Aussage „ich finde es unwichtig, dass ein Lebensmittelgeschäft vegane Produkte im Sortiment hat“, verneinte über die Hälfte der Befragten diese Aussage; häufig mit der Begründung, dass eben auch vegan lebende Personen, Lebensmittel im normalen Supermarkt oder Discounter kaufen können sollten. Ob die aktuelle Auswahl der veganen Produkte in Lebensmittelgeschäften ausreichend ist, können die meisten (fast 50%) jedoch nicht bewerten, sodass die neutrale Meinung vorherrscht. Dabei kaufen über die Hälfte der Befragten nicht mal gelegentlich bewusst vegane Produkte ein und 44% der Befragten stimmen der Aussage vollkommen zu, dass sie vegane Produkte nicht suchen. Dennoch merken einige Probanden an, dass die Auswahl an veganen Artikeln abhängig vom Geschäft sei; im Supermarkt sei die Auswahl bisher größer als im Discounter. So geben auch Zweidrittel der Befragten an, dass ihnen zumindest eher vermehrt vegane Produkte in

Lebensmittelgeschäften auffallen. Zudem geben fast die Hälfte der Befragten an, dass sie vegane Produkte im Geschäft leicht finden bzw. sie sich vorstellen können, diese einfach zu finden. Jedoch werden die Befragten dadurch nur zum Teil gereizt, diese Artikel zu probieren. So geben 34% an, dass sie zumindest eher gereizt werden, sie zu probieren und 39% der Befragten werden eher nicht oder absolut nicht dazu gereizt, die Produkte zu testen. Dass vegane Produkte immer mehr werden, bestätigt mit 86% der Großteil der Befragten zumindest eher. Zudem stimmen 83 der Befragten der Aussage zumindest eher zu, dass der Trend zur veganen Ernährung noch andauern wird. Hier merken auch viele an, dass sich dies deshalb so verhalten wird, weil die jüngere Generation vermehrt auf eine bewusste Lebensweise und somit auch Ernährung achten würde. Geht es darum, vegane Produkt zu kaufen, geben 68% an, dass sie diese gerne dort kaufen möchten, wo sie den Rest ihrer Einkäufe erledigen. Der nächst höchste Prozentsatz mit 37 fällt auf die Biomärkte, da hier laut Befragten höhere Qualität und Wissen vorherrsche.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass der Großteil der Befragten gerne neue Produkte ausprobiert und es ihnen über die Altersklassen hinweg wichtig ist, dass Geschäfte auf Trends eingehen. Dabei sind jedoch eher Frauen auf der Suche nach Trend-Produkten, die sie dann vorrangig im Supermarkt erwarten. Das Vertrauen in Trend-Produkte, die von Markenherstellern produziert sind, ist hierbei höher als aus der Produktion von Handelsmarken. Guckt man sich im Speziellen den Trend zur veganen Ernährung an, wird dieser von den Befragten deutlich als Trend wahrgenommen, stößt aber auf kein breites Interesse. Besteht aber doch Interesse, geht dieses eher von Frauen aus als von Männern. Jedoch ist es den Befragten trotzdem wichtig, dass Lebensmittelgeschäfte vegane Produkt in ihrem Sortiment führen, um auch die vegan Lebenden zu versorgen. Ob die Auswahl an veganen Artikeln momentan ausreichend ist, ist jedoch von den Meisten nicht bewertbar. Nichtsdestotrotz herrscht Konsens darüber, dass der Trend zur veganen Ernährung noch andauern wird.

Da nun der Standpunkt der Konsumenten geklärt ist, soll auf die Meinung der Händler eingegangen werden. Es wurden zwei EDEKA-Kaufleute und ein kleiner Biomarkt-Händler befragt. Diesen wurden in einem persönlichen Gespräch fünf offene Fragen gestellt, wobei die erste sicherstellen sollte, dass auch wirklich die interviewte Person für die Gestaltung des Sortiments zuständig ist. Hierbei stellte sich aber schnell heraus, dass nicht nur der Händler an sich das Sortiment bestimmt, sondern auch dessen Kunden. Die Häufigkeit von Kundenanfragen oder die Wünsche von Stammkunden stellen sich neben den üblichen Parametern zur Sortimentswahl wie Verkaufszahlen als wichtige Kriterien für die Sortimentsgestaltung heraus. Die EDEKA Kaufleute erhielten laut Aussagen allerdings trotzdem Informationen von der EDEKA Zentrale darüber, was neu ist und empfohlen wird, ins Sortiment aufzunehmen, da der betroffene Artikel beispielsweise gerade im TV beworben

wird. Geht es um Trend-Produkte, würden diese, sofern Platz da ist, laut einem EDEKA-Kaufmann schnell aufgenommen. Zudem sagt er, dass aufgrund der Tatsache, dass er einen ländlichen Markt führe, viele alte Personen einkaufen würden, die nicht so an Trends interessiert seien. Deshalb sei bei ihm das Trendsortiment nicht so breit und es müsse immer abgewogen werden, was sinnvoll ist. Ähnlich sieht es auch der Biohändler: „Wir sind grundsätzlich offen für Trend-Produkte. Aber auch hier hängt es immer davon ab, was es ist.“

Bezüglich des Trends zur veganen Ernährung haben alle befragten Händler angegeben, dass sich die Nachfrage der Kunden seit Anfang 2015 erhöht habe. Dies liegt laut einem EDEKA-Kaufmann vor allem daran, dass Hersteller wie Rügenwalder verstärkt Werbung für ihre fleischfreien Produkte gemacht haben. So habe sich die Anzahl an veganen Artikeln in seinem Sortiment in den letzten 1,5 Jahren sicherlich verdoppelt. Aber auch hier wird wieder angemerkt, dass aufgrund der älteren Käuferstruktur nicht so viele vegane Artikel nachgefragt werden. Die jüngeren Käufer gingen laut EDEKA-Kauffrau „eh mehr zu den großen Läden, um dort vegane Artikel zu kaufen.“ Ein wenig anders sieht es im Biomarkt aus. Der Händler sagt, dass er zwar sehr viele vegane Produkte neu ins Sortiment aufgenommen habe, wobei das Basissortiment aber grundsätzlich schon größer sei als in den Supermärkten: „Ein Großteil der Lebensmittel bei uns ist vegan.“ Dabei hätten auch die Hersteller mit ihren Kennzeichnungen deutlich nachgelegt, sodass Verbraucher die veganen Artikel schneller ausmachen können. So sind sich nicht nur der Bio-Händler, sondern auch die EDEKA-Kaufleute darüber einig, dass der Trend zur veganen Ernährung noch andauern wird. Grund dafür sei, dass die Menschen bewusster mit ihrer Ernährung umgehen, wie z.B. weniger Fleisch essen. Der Umgang mit Ressourcen werde bewusster, sodass sich der Trend „generationsmäßig in einem ganz natürlichen Prozess entwickeln“ wird.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Integration von Kunden in die Sortimentspolitik der befragten Händler einen enormen Stellenwert einnimmt und somit auch die Kunden entscheiden, welche Trend-Produkte im Geschäft ihren Platz einnehmen. Dabei stufen die Händler ihre ältere Kundschaft im Gegensatz zu den Ergebnissen der Konsumentenbefragung als wenig interessiert an Trends ein. Konsens besteht bei Befragten und Händlern jedoch darüber, dass der Trend zur veganen Ernährung noch andauern wird und dies an einer bewussteren Lebensform liegt.

7.1.3 Datengüte beurteilen

Schließlich ist der letzte Schritt des Marktforschungsprozesses die Beurteilung der Datengüte. Die Daten werden auf die Parameter Reliabilität, Validität, Generalisierbarkeit und Praktikabilität überprüft. Bei letzterem Parameter geht es darum, dass die Datenanalysemethoden im besten Falle praktikabel sind, also leicht verständlich und der

Kosten-und Zeiteinsatz ökonomisch vertretbar ist. Die Generalisierbarkeit deckt die Frage ab, ob die Ergebnisse sowohl in sachlicher als auch in zeitlicher und räumlicher Hinsicht verallgemeinerbar sind und somit anwendbar sind. Die Validität bezieht sich vor allem auf das Messinstrument und seine Fähigkeit, genau das zu messen, was gemessen werden soll. So ist eine Messung valide, wenn sie keine systematischen Fehler enthält. Zufallsfehler werden bei der Reliabilität überprüft. So wird geprüft, ob bei einer Wiederholung der Messung dasselbe Ergebnis erreicht wird. Ist dies der Fall, sind die Daten reliabel.³¹⁰

Nach Durchführung der Befragung und der Analyse der Ergebnisse kann ich sagen, dass die Datenanalysemethoden praktikabel sind, da sie einfach verständlich sind und ein ideales Verhältnis von Kosten und Zeit erfüllen. Auch kann ich dem zustimmen, dass die Messung valide ist, da die eingesetzten Messinstrumente meiner Meinung nach das gemessen haben, was abgesehen war. Ob die Messergebnisse reliabel und generalisierbar sind, bezweifle ich hingegen, da die Stichprobe nur sehr klein ist und ich auch schon anmerkte, dass die durchgeführte Studie nicht repräsentativ ist. Dass Händler-und Konsumentenmeinung bei der Frage nach dem Interesse an Trend-Produkten bei der älteren Altersgruppe so unterschiedlich sind, kann durchaus daran liegen, dass die Anzahl der Befragten bei dieser Altersklasse bei 20 Personen lag und bei kleinen Stichproben schnell besonders hohe Zahlen erscheinen können. Auch kann ich nicht sicher sagen, ob alle Händler so sehr auf ihre Kunden eingehen wie die Befragten. Dass dieser Parameter so wichtig ist, kann daran liegen, dass ein kleiner Biomarkt und zwei EDEKA-Geschäfte im Landgebiet befragt wurden und diese im Gegensatz zu großen, zentral geregelten Ketten wie REWE oder der Bio Supermarkt Alnatura vermehrt auf persönlichen Kundenkontakt setzen. Als ich bei einem Alnatura Geschäft um den Filialleiter bat, konnte dieser mir keine Auskünfte darüber geben, wie das Sortiment bestimmt wird, da dieses in der Alnatura Zentrale abgehandelt wird.

7.2 Beantwortung der Forschungsfragen und Prüfung der Hypothesen

Ziel dieser Arbeit ist es, sich mithilfe qualitativer und quantitativer Methoden ein Bild von Konsumenten-und Händlermeinungen bezüglich Trends und deren Relevanz im Sortiment eines Lebensmitteleinzelhändlers zusammenzusetzen. Daraus sollen dann konkrete Ableitungen bezüglich der Auswirkungen von Trends auf die Sortimentsgestaltung im Lebensmitteleinzelhandel erstellt werden und Handlungsempfehlungen gegeben werden. Vieles lässt sich auch schon aus der Beantwortung der Forschungsfragen ziehen, welche im Folgenden präsentiert werden.

³¹⁰ Vgl. Esch/Herrmann/Sattler 2011, S.124 ff.

Ist es den Konsumenten wichtig, dass Lebensmittelgeschäfte auf Trends eingehen? Gibt es Unterschiede zwischen Altersklassen? Hypothese: jüngere Konsumenten finden es wichtiger als ältere, dass Lebensmittelgeschäft auf Trends eingehen.

Der Hälfte der Befragten ist es zumindest eher wichtig, dass ein Händler auf Trends eingeht. Dies ist insofern nachvollziehbar, da es die Verbraucher sind, die Trends vorgeben; wie schon im vorangegangenen beschrieben: Trends entstehen aus der Gesellschaft heraus.³¹¹ Und eben deshalb entsteht für die Konsumenten das Bedürfnis, Produkte, die diesen Trends zugrunde liegen, im Lebensmittelgeschäft zu finden. Hierzu passt auch, dass wiederum über die Hälfte der Befragten angeben, dass sie neugierig darauf sind Trend-Produkte zu probieren. Daraus schließe ich, dass es für Konsumenten von Wichtigkeit ist, dass Lebensmittelgeschäfte auf Trends eingehen.

Die Hypothese, dass jüngere Konsumenten es wichtiger finden als ältere, dass Lebensmittelgeschäfte auf Trends eingehen, konnte nicht bestätigt werden. So gaben 46% der 18-29 Jährigen an, dass sie es zumindest etwas wichtig finden, dass Lebensmittelgeschäfte auf Trends eingehen; bei der Altersklasse 50+ sind es 45%. Dies ist ein Unterschied von einem Prozentpunkt.

Anhand welcher Parameter bewerten sie das Sortiment und welche Rolle spielen dabei Trend-Produkte?

Die Parameter, die den Probanden zur Beurteilung vorgeben waren, stammen zum Großteil aus der Hand von Abdelmajid und Cadenat. Drei Parameter erlangten eine Anzahl von über 70 Nennungen. So sind die Verfügbarkeit der präferierten Produkte sowie unterschiedliche Preislagen und die Produktvielfalt die wichtigsten Parameter zur Beurteilung. Zudem geben 19 Personen an, weitere Beurteilungskriterien zu haben. Hier werden Frische, Regionalität und Qualität der Produkte genannt. Auch die grundsätzliche Gegebenheit des Geschäfts wie die Atmosphäre, die Strukturierung und das Personal sind von Bedeutung. Hier wird wiederum die Rolle der schon angesprochenen Trends zum regionalen Einkauf³¹² und Erlebniseinkauf³¹³ deutlich. Nur 20 Nennungen erhält hingegen das Vorhandensein von Trend-Produkten. Insofern deutet dies darauf hin, dass diese nur bei wenigen Personen ein Kriterium für die Beurteilung des Sortiments sind. Dies widerspricht ein wenig dem Ergebnis, dass es der Hälfte der Befragten zumindest etwas wichtig ist, dass Lebensmittelgeschäfte auf Trends eingehen.

Da Handelsmarken mittlerweile eine starke Sortimentsgröße sind: wie sinnvoll ist es, im Rahmen von Handelsmarken das Sortiment mit Trend-Produkten zu gestalten?

³¹¹ Vgl. Cannas 2007, S.7.

³¹² Nestlé 2011, S.4.

³¹³ Vgl. Gröppel-Klein 2012, S.650 ff.

Die Studie zeigt, dass Markenhersteller mehr Vertrauen bei Trend-Produkten genießen als Handelsmarken; 32% vertrauen Handelsmarken und 59% haben eine neutrale Meinung dazu. Auch die genannten Gründe wie „alle Marken unterliegen den gleichen Lebensmittelgesetzen“ oder „die Produkte von Handelsmarken sind häufig eh die von Markenherstellern, tragen zu meiner Meinung bei, dass es sinnvoll sein kann, Trend-Produkte aus Handelsmarkenhand anzubieten.

In Bezug auf Category Management und Warenplatzierung: Wo erwartet der Konsument Trend-Produkte?

Abgesehen davon, dass die meisten Befragten Trend-Produkte im Supermarkt erwarten und insofern also Unterschiede zwischen den Betriebstypen machen, gehen 44 der 65 Personen, die nach Trend-Produkten suchen, davon aus, diese Artikel auf einem Sonderaufsteller platziert zu finden. 30 Personen geben zudem an, dass sie die Artikel in der jeweiligen Warengruppe erwarten. Dies zeigt also, dass Konsumenten explizit auf Trend-Produkte aufmerksam gemacht werden wollen, sie aber auch an dem regulär erwarteten Platzierungsort fündig werden wollen.

Wie groß ist das Interesse an veganen Produkten momentan und wie wird es zukünftig sein? Gibt es Unterschiede zwischen den Geschlechtern? Hypothese: Frauen interessieren sich eher für vegane Ernährung als Männer.

Zwar wird der Trend zur veganen Ernährung vom Großteil der Befragten wahrgenommen, trifft allerdings nicht auf ein breites Interesse. So stimmen über die Hälfte der Aussage zumindest eher zu nicht zu, dass sie sich für vegane Ernährung interessieren. Liegt dann aber doch Interesse vor, geht dieses eher von Frauen aus: 100% der 29 Stimmen, die angaben, dass sie sich zumindest eher für vegane Ernährung interessieren, sind von Frauen abgegeben. Insofern besteht ein geschlechterspezifischer Unterschied bezüglich des Interesses an veganer Ernährung und die Hypothese kann bestätigt werden, dass sich Frauen eher für vegane Ernährung interessieren als Männer. Auch altersspezifisch lässt sich eine Differenz feststellen. So gehen 19 der 29 Stimmen von 18-29 Jährigen aus und eine einzige von den über 50-Jährigen. Insofern ist vegane Ernährung eher ein Thema der jüngeren Generation. Hier fällt noch auf, dass der Veganismus und bewusste Ernährung sowie Nachhaltigkeit anscheinend nicht in Verbindung gebracht werden, da zwar der Großteil der Befragten angibt, dass ihm Ernährung und Nachhaltigkeit wichtig sind, aber kein Interesse für vegane Ernährung besteht. Nichtsdestotrotz geben über 80% an, dass sie dem zumindest eher zustimmen, dass der Trend zur veganen Ernährung noch andauern wird. Auch die Händler stimmen diesem vollkommen zu. Hieraus lassen sich nun Handlungsempfehlungen für die Sortimentsgestaltung im Lebensmitteleinzelhandel treffen.

8.0 Lessons Learned

8.1 Handlungsempfehlungen

Die Studie und auch die vorangegangene Literatur zeigen, dass es für Lebensmitteleinzelhändler enorm wichtig ist, Trend-Orientierung an den Tag zu legen und das Sortiment mit Produkten zu bereichern, die dem jeweiligen Trend nachkommen– unabhängig vom Betriebstyp, denn der Konsument möchte Trend-Produkte wie beispielsweise vegane Artikel genau dort kaufen, wo er auch den Rest seiner Einkäufe erledigt. Das One-Stop-Shopping³¹⁴ ist also ein sehr präsender Konsumententrend, der von Lebensmitteleinzelhändlern Beachtung finden sollte. Supermärkte nehmen hierbei eine ganz besondere Rolle ein, da die vom Konsumenten ausgehenden Erwartungen, Trend-Artikel hier zu finden, bei dieser Betriebsform am größten sind. Im Besonderen ist auch das Category Management zu beachten, um den Kunden einen Einkauf mit geringem kognitiven Aufwand zu ermöglichen und die Sucheffizienz zu erhöhen.³¹⁵

Eine besondere Rolle können dabei auch die Handelsmarken des Händlers darstellen. Da Handelsmarken zur Differenzierung gegenüber Wettbewerbern beitragen und Kunden Trend-Produkte aus der Produktion von Handelsmarken gegenüber offen sind, bietet es sich für die Händler an, Trend-Produkte unter dem Label von Handelsmarken zu führen. Auch die Tatsachen, dass die Ertragsspannen für Händler bei Handelsmarken höher sind und viele Kunden keine qualitativen Unterschiede zu Herstellermarken wahrnehmen, sprechen für den Ausbau von Handelsmarken im Trend-Sortiment.³¹⁶ Jedoch ist bei der Ausgestaltung dieses Sortiments auch die Kundenstruktur zu beachten. So sind ältere Personen eher weniger an Trend-Produkten im Lebensmittelbereich interessiert, weshalb bei Identifizierung eines älteren Kundenstammes Trend-Produkte mit Bedacht in die Sortimentsplanung aufgenommen werden sollten. An diesem Beispiel zeigt sich, dass die Nähe zum Kunden dem Händler einen wichtigen Baustein für seine Sortimentsgestaltung liefert. Diese Kundennähe drückte sich in den durchgeführten Befragungen sehr stark bei den EDEKA Kaufleuten aus. So erscheint es auch wenig verwunderlich, dass die EDEKA Gruppe den größten Marktanteil im LEH innehält³¹⁷, wie Abbildung 2 in Kapitel 4.2 bereits zeigte.

Gerade bei Konsumententrends wie dem Trend zur veganen Ernährung, der noch seine Präsenz im Regal ausbauen wird, ist es wichtig, genau hinzuhören, was die Kunden wollen und immer über Trends informiert zu bleiben. Insofern erscheint ein regelmäßiger Informationsaustausch zwischen Händlern und Kunden als ein wichtiger Faktor, um sortimentspolitische Entscheidungen erfolgreich, nachhaltig und im Sinne des Kunden zu

³¹⁴ Vgl. Haucap/Heimesdorff/Klein/Rickert/Wey 2013, S.12

³¹⁵ Vgl. Müller-Hagedorn/Natter 2011, S.436

³¹⁶ Vgl. Kreimer/Acar/Vogell 2006, S.36

³¹⁷ Trade Dimensions

treffen. Wie diese Entscheidungen in Bezug auf Trend-Produkte ausfallen, ist dabei natürlich auch davon abhängig, wie Sortimentsbreite,-tiefe und -höhe aktuell aufgestellt sind. Je nachdem können dann Strukturveränderungen, Ausweitungen oder Einengungen vorgenommen werden.³¹⁸ Hier wird klar: behält ein Händler das Sortiment genauso bei, wenn Trends das Einkaufsverhalten der Konsumenten ändern, beschränkt er seine Wettbewerbsfähigkeit in Eigenverschulden. Die Bedürfnisse von Kunden befinden sich in einem ständigen Wandel; um diesen Bedürfnissen nachzugehen, sind sortimentspolitische Änderungen unumgänglich.

8.2 Ausblick

Dass Trends auch noch in Zukunft in Erscheinung treten und die Märkte beeinflussen werden, verspricht allein schon die Verlässlichkeit darauf, dass Menschen sich ständig entwickeln. Die menschliche Entwicklung ist robust und bringt Megatrends zum Vorschein, die die Welt über einen längeren Zeitraum hinweg graduell ändern.³¹⁹ An ihnen kommt kein Unternehmen vorbei, sodass sie große Bedeutung für strategische Überlegungen haben.³²⁰ Das liegt auch daran, dass sie mit der Zeit immer immenser werden und individuelle Ausprägungen zeigen. Diese zeigen sich in soziokulturellen Trends oder auch Konsumententrends. Einer der aktuellsten Konsumententrends wurde in dieser Arbeit angesprochen und wird, wenn man nach Meinung von Konsumenten und Händlern geht, auch noch weiter andauern. Der Veganismus ist u.a. eine Ausprägung des „grüneren“ Lebens. Das „Grüne“ ist dabei laut Wenzel et al nicht mehr nur ein „Accessoire, mit dem man die eine oder andere Konsumententscheidung trifft. Die Ökologie ist auf dem besten Wege, zur Leitidee unseres Jahrhunderts zu werden, zum sinnstiftenden Wertesystem, das ALLE Lebensbereiche umfasst.“³²¹ Insofern gehen diese Autoren davon aus, dass der Megatrend Neo-Ökologie in Zukunft noch weitere Ausprägungen zeigen wird. Ein aktuelles Beispiel dafür ist Fair Trade. Als Grund für den Fair-Trade-Boom wird ein enormer Vertrauensverlust genannt, der durch Lebensmittelskandale Unfallkatastrophen in Herstellerländern der Textilindustrie, immer größer wurde. So titeln die Autoren der Fair-Trendstudie aus dem Jahr 2013, dass „Fair“ sich weltweit zum neuen Bio entwickelt.³²² Dies belegt vor allem der enorm gestiegene Umsatz mit Fair-Trade-zertifizierten Produkten; dieser ist zwischen den Jahren 2005 und 2012 um über 600% angewachsen.³²³ Bei veganen oder Fair-Trade Produkten dreht es sich ausschließlich um die Kombination von Sortimentspolitik und Ökologie. Genauso wichtig erscheinen auch Nachhaltigkeitsaktivitäten und ein verantwortungsvolles Handeln des Handels an sich. So gaben über die Hälfte der Befragten bei einer KPMG

³¹⁸ Müller-Hagedorn/Natter 2011, S.265

³¹⁹ Horx 2011, S.8

³²⁰ Horx/Huber/Steile/Wenzel 2007, S.32 f.

³²¹ Wenzel/Kirig/Rauch 2008, S.9

³²² Vgl Seitz 2013, S.8 f.

³²³ Umsatz 2005: 72 Mil.€, Umsatz 2012: 533 Mil.€,
Quelle:TransFair Deutschland Jahresbericht
2012/2013

Studie an, dass ein verantwortungsvoll handelndes Unternehmen zur Kaufentscheidung beiträgt.³²⁴

Andere Auswirkungen könnte in Zukunft hingegen der Megatrend Digitalisierung liefern. Dieser wird den stationären Lebensmitteleinzelhandel in Zukunft durch die Möglichkeit des Onlinekaufs von Lebensmitteln wenig gefährden, wie eine Studie von KPMG herausfand. So gab „nur jeder Zehnte an, überhaupt schon einmal Lebensmittel im Internet bestellt zu haben.“³²⁵ Zudem herrschte bei den Befragten auch Konsens darüber, dass die Möglichkeit, Lebensmittel online zu kaufen, auch in Zukunft eine sehr geringe Rolle spielen wird. Grund dafür mag die unveränderte Lust daran sein, mit allen Sinnen beim Einkaufen angesprochen zu werden und Emotionen aufzugreifen; das haptische Erleben eines Produkts kann der Onlinehandel nicht bieten. Die Digitalisierung könnte hingegen im Rahmen des Lebensmitteleinkaufs in Bedeutsamkeit treten. Nämlich dann, wenn Verbraucher Informationen am Point of Sale gewinnen wollen; die Nachfrage nach Informationen zu Herkunft, Produktion oder Inhaltsstoffen ist gestiegen. Hier drückt sich auch das Potenzial von Multi-Channel-Konzepten aus. Diese sollen die Vorteile des stationären Handels mit denen des Onlinehandels verbinden. Darüber hinaus stehen zukünftig die Bequemlichkeit und die Schnelligkeit des Einkaufs an oberster Stelle beim Verbraucher.³²⁶ Bequemlichkeit geht aber auch über den Einkauf hinaus – auch bei der Zubereitung von Mahlzeiten spielt sie eine zunehmende Rolle. Die Nachfrage nach Fertiggerichten wächst, wobei der Anspruch „schnell und gesund“ dominiert. Das Wachstum ist nicht zuletzt auf die vermehrte Erwerbstätigkeit von Frauen (Megatrend Feminisierung der Kultur) und auf die steigende Anzahl von Single-Haushalten zurückzuführen.³²⁷

Diese kleinen Haushalte, sowie der Trend zum Wohnen in Stadtnähe und der Wunsch nach verzehrfertigen Mahlzeiten, bewirken auch eine Auswirkung auf einzelne Betriebstypen. So leiden SB-Warenhäuser am Standort zunehmend darunter. Erfolgreicher werden eher Supermärkte, die mit Bedienungstheken für Fisch, Fleisch oder Käse individuelle Portionen für jede Haushaltgröße liefern können.³²⁸ Die Zunahme an Single-Haushalten trägt zusätzlich dazu bei, dass der Wunsch nach Geselligkeit sowie menschlichen Kontakt beim Einkaufen immer stärker wird.³²⁹ Um der Vereinsamung entgegenzuwirken, wird die soziale Komponente beim Einkauf wie beispielsweise persönliche Beratung immer gefragter sein. Vor allem der durch den Megatrend Alterung wachsende Anteil der Konsumenten von über 50 Jahren wird den persönlichen Service vorrangig in Anspruch nehmen wollen.³³⁰

³²⁴ Vgl. Pampel 2012, S.30.

³²⁵ Gerling 2012, S.44.

³²⁶ Vgl. Kreimer 2012, S.8 ff.

³²⁷ Vgl. Vgl. Kreimer/Acar/Vogell 2006, S.30.

³²⁸ Vgl. Gerling 2012, S.43.

³²⁹ Vgl. Wenzel/Koineke 2009, S.254 ff.

³³⁰ Vgl. Pompe 2012, S.25 ff.

Schlichtweg wird mit diesen angedeuteten Entwicklungstendenzen klar: Die Megatrends der heutigen Zeit werden noch viele Ausprägungen zeigen und ihre Auswirkungen auf den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland unter Beweis stellen.

9.0 Literaturverzeichnis

Abdelmajid, A.; Cadenat, S. (2003)

Efficient Retailer Assortment: A consumer Choice Evaluation Perspective, In: Journal of Retailing & Distribution Management, Vol.31, No.10, p.490

Ackermann, C. (2004)

Markenpolitik als Erfolgsfaktor, Peter Lang Verlag, Frankfurt

Ahlert, D.; Kenning, P. (2007)

Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, Springer Verlag, Heidelberg

Ahlert, D.; Kenning, P.; Schneider, D. (2000)

Markenmanagement im Handel, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden

Alpar, P.; Blaschke, S. (Hrsg.) (2008)

Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme, GWV Fachverlage, Wiesbaden

Au, S. (2014)

Multisensorisches Marketing in der Lebensmittelbranche: Theoretische Grundlagen und Anwendungsbeispiele, Igel Verlag, Hamburg

Barth, K. (1999)

Betriebswirtschaftslehre des Handels, 4.Aufl., Wiesbaden

Bartolf, C. (1996)

Vegetarismus heute: Begründungen und Prinzipien, in: Ders.: Die erste Stufe: Tolstoi, Gandhi und die Ethik der vegetarischen Ernährung, Berlin, S.15-28

Batzer, E. (1978)

Markenartikel und Handelsmarketing – eine Funktions- und Strukturbetrachtung, in: E.Dichtl, Markenartikel heute – Marke-Markt und Marketing, Wiesbaden

Berentzen, J.B. (2009)

Handelsmarkenmanagement: Solution Selling in vertikalen Wertschöpfungsnetzwerken, Springer-Verlag, Wiesbaden

Bless, T.J. (2008)

Entwicklungen und Trends in der deutschen Esskultur und ihre Auswirkungen auf die Gastronomie, Diplomica Verlag, Hamburg

Boksberger, P.; Schuckert, M. (2011)

Innovationen in Tourismus und Freizeit: Hypes, Trends und Entwicklungen, Erich Schmidt Verlag, Berlin

- Böhler, H. (2004)
Marktforschung, 3.Aufl., Kohlhammer Edition Marketing, Stuttgart
- Bolk, P. (2016)
Vegan Guide: Die wichtigsten Fakten und Tipps zum veganen Leben,
Südwest Verlag, München
- Borsdorf, R. (1995)
Sortimentspolitische Gestaltungsmöglichkeiten beim
lebensmitteldiscounter, Diplomarbeit, Technische Universität
Chemnitz-Zwickau
- Bruhn, M. (2001)
Bedeutung der Handelsmarke im Markenwettbewerb – eine
Einführung, in Bruhn, M (Hrsg.), Handelsmarken, 3.Aufl., Stuttgart
- Brühl, V. (2015)
Wirtschaft des 21. Jahrhunderts: Herausforderungen in der Hightech-
Ökonomie, Springer Fachmedien, Wiesbaden
- Cannas, F. (2008)
Wie entsteht ein Trend?, Bachelorarbeit, GRIN Verlag, Konstanz
- Collier, P. (2012)
Praxiswissen geprüfter Handelswirt, Fachverlag Schiele & Schoen,
Berlin
- Czech-Winkelmann, S. (2010)
Lexikon Sortimentspolitik, Deutscher Fachverlag, Frankfurt/Main
- Deckers, R.; Heinemann, G. (2008)
Trends erkennen – Zukunft gestalten: Vom Zukunftswissen zum
Markterfolg, BusinessVillage, Göttingen
- Diller, H.; Haas, A.; Ivens, B.S. (2005)
Verkauf und Kundenmanagement: eine prozessorientierte Konzeption,
Kohlhammer Verlag, Stuttgart
- Dumke, S. (1996)
Handelsmarkenmanagement, Steuer-und Wirtschaftsverlag, Hamburg
- ECR Europe (1997)
Category Management Best Practices Report, München

EDEKA (2015)

Unternehmensbericht EDEKA-Verbund 2015, online im Internet:
http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/media/edeka_gruppe/geschaeftsbericht_2015/download_center/EDEKA-Verbund_Unternehmensbericht_2015~1.pdf, zuletzt abgerufen am 28.07.2016

Edeka-verbund.de (a)

http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/de/edeka_verbund/verbundsprofil/verbund/verbund_1.jsp, zuletzt abgerufen am 27.07.2016

Edeka-verbund.de (b)

http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/de/edeka_verbund/einzelhandel/einleitung/einleitung.jsp, zuletzt abgerufen am 15.06.2016

Edeka-verbund.de (c)

https://www.edeka.de/unsere-marken/eigenmarken-lebensmittel/edeka-bio-vegan/internetstruktur_edeka_bio___vegan.jsp, zuletzt abgerufen am 27.07.2016

Empacher, C.; Hayn, D. (2005)

Ernährungsstile und Nachhaltigkeit im Alltag, in: Brunner, K.-M.; Schönberger, G.U. (Hg.), Nachhaltigkeit und Ernährung, Produktion-Handel-Konsum, Campus Verlag, Frankfurt/Main

Engelhardt, W.H.; Plinke, W. (1979)

Marketing. Elemente der marketing-Entscheidung, Kurseinheit 2: Produktpolitik, Sortimentspolitik und Finanzierungsleistung, Lehrbrief 0140/1/02/S1 der Fernuniversität-Gesamthochschule Hagen

Eggert, U. (1997)

Konsumententrends, MetropolitanVerlag, Düsseldorf

Esch, F.-R.; Herrmann, A.; Sattler, H. (2011)

Marketing: Eine managementorientierte Einführung, 3.Aufl., Verlag Franz Vahlen, München

Fischer, E. (1965)

Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel, in: Markenartikel, 27.Jg., Nr.5/1965

- Gerling, M. (1994)
 Category Management – ein neues Erfolgskonzept?, in : dynamik im handel, Heft 6, S.7-11
- Gerling, M. (2012)
 Trends im Handel 2020, KPMG, online im Internet:
<https://www.kpmg.de/docs/20120418-Trends-im-Handel-2020.pdf>,
 zuletzt abgerufen am 27.07.2016
- Goetz, R. (1988)
 Andere Ernährung. Ein Führer durch die alternativen Kostformen, pala Verlag, Darmstadt
- Gröppel-Klein, A. (2012)
 30 Jahre „Erlebnismarketing“ und „Erlebnisgesellschaft“. Die Entwicklung des Phänomens „Erlebnisorientierung“ und State-of-the-Art der Forschungserkenntnisse. In: M.Bruhn (Hrsg.) Forum Dienstleistungsmanagement – Experience-Economy, 2012
- Gümbel, R. (1963)
 Die Sortimentspolitik in den Bereichen des Wareneinzelhandels, Köln
- Haderlein, A.; Wenzel, E.; Mijns, P. (2007)
 Shopping Szenarien – Die neuen Sehnsüchte der Konsumenten, Zukunftsinstitut, Kelkheim
- Handelsblatt.de
 Umsatz der Schwarz-Gruppe legt um 10 Prozent zu, veröffentlicht 16.04.2014, online im Internet:
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/lidl-und-kaufland-umsatz-der-schwarz-gruppe-legt-um-10-prozent-zu/9774718.html>, zuletzt abgerufen am 27.07.2016
- Hansen, U. (1990)
 Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, 2.Aufl., Göttingen
- Hartl, F. (1960)
 Handels-und Herstellermarken in der Lebensmittelbranche, Westdt.Verlag, Wiesbaden
- Haucap, J.;Heimesdorff, U.; Klein, G.J.; Rickert, D.; Wey, C. (2013)
 Ordnungspolitische Perspektiven, Nr.48:Wettbewerbsproblem im Lebensmitteleinzelhandel, düsseldorf university press, Düsseldorf

- Hecker, W. (1968)
 Kurzfristige Erfolgsrechnung im Einzelhandel, Poeschel Verlag,
 Stuttgart
- Herrmann, A.; Homburg, C.(Hg.) (2000)
 Marktforschung: Ziele, Vorgehensweisen und Methoden, in: Herrmann,
 A./Homburg, C.(Hg.) (2000): Marktforschung. Methoden,
 Anwendungen, Praxisbeispiele, 2.Aufl., Wiesbaden, S.13-32
- Hertel, J.; Zentes, J.; Schramm-Klein, H. (2005)
 Supply-Chain-Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel,
 Springer Verlag, Heidelberg
- Holling, H.; Gediga, G. (2011)
 Statistik – Deskriptive Verfahren, Hogrefe Verlag, Göttingen
- Horx, M. (2001)
 Das Megatrend-Prinzip: Wie die Welt von morgen entsteht, Deutsche
 Verlags-Anstalt, München
- Horx, M.; Wippermann, P. (1996)
 Was ist Trendforschung?, Econ, München
- Horx, M.; Huber, J.; Steinle, A.; Wenzel, E. (2007)
 Zukunft machen: Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen
 kommen, Campus Verlag, Frankfurt/Main
- Huber, W.R. (1988)
 Markenpolitische Strategien des Konsumgüterherstellers: dargestellt
 an Gütern des täglichen Bedarfs (Marktorientierte
 Unternehmensführung), Peter Lang Verlag, Frankfurt
- Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (Hrsg.)
 Katalog E – Begriffsdefinition aus der Handels- und Absatzwirtschaft,
 4.Aufl., Köln, 1995
- Jaspert, F. (1987)
 Beweggründe und Ansatzpunkte für eine Sortimentsbeschränkung in
 Handelsbetrieben, in: Distributionspolitik. Festgabe für E.Sundhoff zum
 75.Geburtstags, Sonderheft der Mitteilungen des Instituts für
 Handelsforschung Nr.35, Göttingen

- Jörg, B. (2008)
Die Bedeutung der Liberalisierung von Öffnungszeiten im
Lebensmitteleinzelhandel: Eine vergleichende Analyse aus Experten-
und Konsumentensicht, FHW Verlag, Wien
- Kirig, A.; Wenzel, E. (2013)
Lohas: Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten, Redline
Verlag, München
- Koch, J.; Gebhardt, P.; Riedmüller, F. (2016)
Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen, 7. Aufl.,
Walter de Gruyter Verlag, Berlin
- Köhler, C. (2009)
Handelsmarken von Discountern: Konzepte und Strategien, Igel Verlag
Fachbuch, Hamburg
- Krauße, U. (2006)
Kommunikative Strategien zur Vermarktung von Health Food Trends,
Diplomarbeit, Wien
- Kreimer, T. (2012)
Trends im Handel 2020, KPMG, online im Internet:
<https://www.kpmg.de/docs/20120418-Trends-im-Handel-2020.pdf>,
zuletzt abgerufen am 27.07.2016
- Kreimer, T.; Cetin, A.; Vogell, K. (2006)
Trends im Handel 2010, KPMG, online im Internet: [http://www.kastner-
beratung.at/News-Links/Trends%20im%20Handel%202010.pdf](http://www.kastner-beratung.at/News-Links/Trends%20im%20Handel%202010.pdf), zuletzt
abgerufen am 21.7.2016
- Kreller, P. (2000)
Einkaufsstättenwahl von Konsumenten: Ein präferenztheoretischer
Erklärungsansatz, Springer Fachmedien, Wiesbaden
- Lehmann, D.R.; Gupta, S.; Steckel, J.-H. (1998)
Marketing Research, Reading et al., Addison Wesley Pub Co Inc,
Boston
- Leimeister, J. (2015)
Einführung in die Wirtschaftsinformatik, 12. Aufl., Springer Verlag,
Berlin Heidelberg
- Leinemann, R. (2011)
IT-Berater und soziale Medien: Wer beeinflusst Technologiekunden?,
Springer-Verlag, Berlin Heidelberg

- Leisse, O. (2012)
Be Prepared: 30 Trends für das Business von morgen, Haufe Verlag,
Freiburg
- Leitzmann, C.; Keller, M.; Hahn, A. (1999)
Alternative Ernährungsformen, Hippokrates Verlag, Stuttgart
- Liebmann, H.-P.; Zentes, J. (2001)
Handelsmanagement, Verlag Franz Vahlen, München
- Liebmann, H.-P.; Zentes, J.; Swoboda, B. (2008)
Handelsmanagement, 2. Aufl., Verlag Franz Vahlen, München
- Mayer, H.O. (2013)
Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden
empirischer Sozialforschung, 6. Aufl., Oldenbourg Wissenschaftsverlag,
München
- Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (2002)
Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten
Markenführung, Gabler Verlag, Wiesbaden
- Metrogroup.de
<http://www.metrogroup.de/unternehmen>, zuletzt abgerufen am
16.06.2016
- Metzler, F.I. (1967)
Die Handelsmarke, unter besonderer Berücksichtigung der
Einzelhandelsbetriebe, Bamberger Fotodruck R. Rodenbusch, Bamberg
- Meyer, T. (2014)
Die Zukunft des stationären Einzelhandels: Die strategische
Einkaufsstättengestaltung im Kontext der Konsumentenforschung,
Diplomica Verlag, Hamburg
- Mischer, J. (2012)
Vegan-Boom: Kernmarkt der vegetarischen und veganen Lebensmittel
wächst auf 454 Millionen Euro, Pressemitteilung IFH Köln,
veröffentlicht am 22.2.2016
- Möhlenbruch, D. (1994)
Sortimentspolitik im Einzelhandel: Planung und Steuerung, Gabler
Verlag, Wiesbaden
- Möhlenbruch, D. (2005)
Sortimentspolitik im Einzelhandel: Planung und Steuerung, Springer
Verlag, Wiesbaden

- Müller-Hagedorn, L. (1993)
Handelsmarketing, 2.Aufl.Stuttgart, Berlin, Köln
- Müller- Hagedorn, L. (1998)
Der Handel, Stuttgart, Berlin, Köln
- Müller-Hagedorn, L.; Natter, M. (2011)
Handelsmarketing, 5.Aufl., W.Kohlhammer Verlag, Stuttgart
- Müller-Hagedorn, L; Zielke,S.(1999)
Werbedynamik im Handel: Von der Reklame zur Kommunikation, in:
Dichtl, E; Lingenfelder, M.(Hrsg.): Meilensteine im deutschen Handel –
Erfolgsstrategien gestern, heute und morgen, Frankfurt/Main, S.181-
205
- Müller-Schoppen, E.; Kesper, B. (2011)
Managementwissen – Kompakt, BOD Verlag, Hamburg
- Németh, Z. (2002)
Analyse von Wettbewerbsbeziehungen in Märkten mit Variety Seeking
Behaviour, Diplomarbeit, Diplomica Verlag, Hamburg
- Nestlé (2011)
Nestlé Studie 2011 Zusammenfassung, online im Internet:
[http://www.nestle.de/asset-
library/documents/verantwortung/nestle%20studie/nestle_studie_2011
_zusammenfassung.pdf](http://www.nestle.de/asset-library/documents/verantwortung/nestle%20studie/nestle_studie_2011_zusammenfassung.pdf), zuletzt abgerufen am 27.07.2016
- Nielsen.com
Lebensmittelhandel in Deutschland entwickelt sich weiterhin positiv,
veröffentlicht 05.10.2015, online im Internet:
[http://www.nielsen.com/de/de/press-room/2015/Lebensmittelhandel-in-
Deutschland-entwickelt-sich-2014-weiterhin-positiv.html](http://www.nielsen.com/de/de/press-room/2015/Lebensmittelhandel-in-Deutschland-entwickelt-sich-2014-weiterhin-positiv.html), zuletzt
abgerufen am 27.07.2016
- Nikitina, T.; Schöler, K. (2011)
Beiträge zur sektoralen und regionalen Ökonomie, Universitätsverlag
Potsdam, Potsdam
- Oehme, W. (2001)
Handels-Marketing, 3.Aufl., München
- Opresnik, M.O.; Rennhak, C. (2012)
Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre: Eine Einführung
ausmarketingorientierter Sicht, Gabler Verlag, Wiesbaden
- Ortmann,B. (1999)
Erfolgsfaktoren von SB-Warenhäusern, Herbert Utz Verlag, München

- Paier, D. (2010)
Quantitative Sozialforschung: eine Einführung, Facultas Verlag, Wien
- Pampel, J. (2012)
Trends im Handel 2020, KPMG, online im Internet:
<https://www.kpmg.de/docs/20120418-Trends-im-Handel-2020.pdf>,
zuletzt abgerufen am 27.07.2016
- Pannagl, S. (2005)
Dossier Wirtschaftspolitik 2015/05, 06.06.2015, Digitalisierung der
Wirtschaft, Wirtschaftskammer Österreich, Wien
- Pepels, W. (2012)
Handbuch des Marketing, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München
- Pompe, H.-G. (2012)
Marktmacht 50Plus: Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und
begeistern, 3.Aufl., Springer-Gabler Verlag, Wiesbaden
- Raab, G.; Unger, A.; Unger, F. (2004)
Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele,
Springer Fachmedien Verlag, Wiesbaden
- Rauchhaus, S. (2014)
Handelsmarken: Ein Instrument zur Profilierung von
Handelsunternehmen, Bachelor+Master Publication
- REWE.de
<https://www.rewe-group.com/de/unternehmen/vertriebslinien>, zuletzt
abgerufen am 16.06.2016
- Rüffer, C. (1999)
Die Konkurrenzforschung als Informationsgrundlage des Strategischen
Managements, Diplomarbeit, Bayreuth
- Schenk, H.-O. (2001)
Funktionen, Erfolgsbedingungen und Psychostrategie von Handels-und
Gattungsmarken, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handelsmarken:
Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik, 3.Aufl., Stuttgart,
S.71-98
- Schmid, S. (2013)
Strategien der Internationalisierung: Fallstudien und Fallbeispiele,
3.Aufl., Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München

Schneider, W.(2016a)

Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Selbstbedienungswarenhaus, Springer Gabler Verlag, online im Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/56446/35/Archiv/56446/35/Archiv/56446/selbstbedienungswarenhaus-v5.html>, zuletzt abgerufen am 15.06.2016

Schneider, W. (2016b)

Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Verbrauchermarkt, online im Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/121166/verbrauchermarkt-v7.html>, zuletzt abgerufen am 15.06.2016

Schneider, W.(2016c)

Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Supermarkt, Springer Gabler Verlag, online im Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/124957/supermarkt-v5.html>, zuletzt abgerufen am 15.06.2016

Schröder, H. (2001)

Wer hat bei Category Management an Efficient Shelf Presentation gedachte? Informationen für kundenorientierte Flächenzuteilung und Warenpräsentation im Lebensmittel-Einzelhandel, in: Ahlert, D.; Olbricht, R.; Schröder, H.(Hrsg.): Jahrbuch zum Handelsmanagement 2001 – Vertikales Marketing und Markenführung im Zeichen von Category Management, Frankfurt/Main, S.261-291

Schröder, H. (2002)

Handelsmarketing, verlag moderne industrie, München

Schröder, H. (2003)

Category Management: Aus der Praxis für die Praxis, Deutscher Fachverlag, Frankfurt/Main

Schröder, H. (2012)

Handelsmarketing: Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops, 2.Aufl. Gabler Verlag, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Schulte, S. (1998)

Methoden und Ergebnisse der Trendforschung und ihre Bedeutung für das Marketing, Diplomarbeit

Schwarz, T. (2005)

Veganismus und das Recht der Tiere. Historische und theoretische Grundlagen sowie ausgewählte Fallstudien mit Tierrechtlern bzw. Veganern aus musikorientierten Jugendszenen, in: Breyvogel, W. (Hrsg.): Eine Einführung in Jugendkulturen: Veganismus und Tattoos, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Seitz, J. (2013)

Fair Trendstudie, Zukunftsinstitut (Hrsg.), Frankfurt, online im Internet: https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/Fair_Trendstudie_web.pdf, zuletzt abgerufen am 28.07.2016

Spektrum.de

Online im Internet:

<http://www.spektrum.de/lexikon/geographie/betriebsformen/891>, Lexikon der Geographie: Betriebsformen, Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, veröffentlicht 2001, zuletzt abgerufen am 27.07.2016

Steinmüller, A.; Steinmüller, K. (2004)

Wild Cards, 2.Aufl., Murmann Verlag, Hamburg

Ternés, A.; Towers, I.; Jerusel, M. (2015)

Konsumentenverhalten im Zeitalter der Mass Customization, Trends: Individualisierung und Nachhaltigkeit, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden

Tietz, B. (1993)

Dynamik im Handel, Band 3, Zukunftsstrategien für Handelsunternehmen, Deutscher Fachverlag, Frankfurt/Main

v.Schlippenbach, V; Pavel, F. (2011)

Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel: Hersteller sitzen am kürzeren Hebel, Wochenbericht Nr.13/2011 vom 30.März 2011, DIW Berlin

Vagedes, C. (2011)

Veg Up: die Veganisierung der Welt, Sicht Verlag, Kiel

Villiger, A. (2000)

Jenseits der Öko-Nische in der Lebensmittelbranche, in: Villiger, A.; Wüstenhagen, R.; Meyer, A.: Jenseits der Öko-Nische, Birkhäuser Verlag, Basel

- Voshege, P. (2014)
Vor-und Nachteile von Handelsmarken im Vollsortiment
Lebensmitteleinzelhandel, Studienarbeit, Diplomica Verlag, Hamburg
- Wannenwetsch, H. (2014)
Integrierte Materialwirtschaft, Logistik und Beschaffung,
5.Aufl.,Springer Verlag, Berlin
- Veganz.de (a)
<https://veganz.de/de/unternehmen/>, zuletzt abgerufen am 21.06.2016
- Veganz.de (b)
<https://veganz.de/de/blog/veganz-meets-edeka/>, zuletzt abgerufen am
03.07.2016
- Weise, C. (2008)
Hersteller- und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess, Gabler
Verlag, Wiesbaden
- Wenzel, C.-O.; Koineke, S. (2009)
Retail-Entertainment-Destinations, in: Falk, B.; Bays, W.R. (Hrsg.),
Shopping-Center Handbuch, Starberg
- Wenzel, E.; Kirig, A.; Rauch, C. (2008)
Greenomics: Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten
verändert, FinanzBuch Verlag, München
- Wenzel, E.; Haderlein, A.; Mijns, P. (2009)
Future Shopping. Die neue Lust an der Verführung – die wichtigsten
Trends, mi-Fachverlag, München
- Wötzel, D. (2015)
Potenziale im Social Commerce: Eine Analyse für Unternehmen,
Diplomica Verlag, Hamburg
- Zentes, J.; Swoboda B.; Foscht, T. (2012)
Handelsmanagement, 3.Aufl., Verlag Franz Vahlen, München

10.0 Anhang

1. Hallo, magst du mir sagen, was dein Lieblingsessen ist?

2. Wie alt bist du?

- 18-29
- 30-49
- 50 und älter

Genaueres Alter

3. Geschlecht

- weiblich
- männlich

4. Wo kaufst du überwiegend Lebensmittel ein?

- Supermarkt (z.B. EDEKA, REWE)
- Verbrauchermarkt (z.B. Metro, Famila)
- SB-Warenhaus (z.B. real, Marktkauf, Kaufland)
- Discounter (z.B. Aldi, Lidl, Penny)
- Bio-Lebensmittelgeschäft
- Sonstiges (bitte angeben)

5. Welche Ernährungsform entspricht deiner aktuellen Ernährung am meisten?

- Ich esse Fleisch und Fisch
- Ich esse nur wenig Fleisch und Fisch
- vegetarisch
- vegan
- Sonstiges (bitte angeben)

6. Wie schnell lässt du dich auf einen aktuellen Ernährungstrend ein und kaufst dementsprechende Produkte?

	Stimme vollkommen zu	Stimme eher zu	Neutral	Stimme eher nicht zu	Stimme absolut nicht zu
Ich bin ein absoluter Trendsetter und habe immer die neuesten Produkte in meinem Einkaufswagen. Ich probiere einfach alles aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich probiere gerne mal was Neues aus, wenn es mich anspricht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich probiere selten neue Produkte aus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bleibe gerne bei meinen alten, bekannten Produkten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Bitte bewerte die folgenden Aussagen

	Stimme vollkommen zu	Stimme eher zu	Neutral	Stimme eher nicht zu	Stimme absolut nicht zu
Ich misstrauere Trend-Produkten grundsätzlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie sehr ich Trend-Produkten vertraue, hängt von der Einkaufsstätte ab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir ist wichtig, dass ein Lebensmittelgeschäft immer wieder neue Artikel im Sortiment hat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir ist wichtig, dass ein Lebensmittelgeschäft auf aktuelle Trends eingeht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin nicht neugierig darauf, Trend-Produkte zu probieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Nach welchen Parametern bewertest du das Sortiment eines Lebensmittelgeschäfts?

- Verfügbarkeit der präferierten Produkte
- Produkte unterschiedlicher Hersteller
- Produkte aus der Werbung
- Trend-Produkte
- Angebot an Premium-Produkten
- unterschiedliche Preislagen (Preismix)
- unterschiedliche Produktqualitäten
- Produktvielfalt
- Produkte im Sortiment, die nicht jedes Lebensmittelgeschäft hat
- Verfügbarkeit von speziellen Produkten, z.B. Schokolade ohne Fructose, laktosefreie Sahne
- Sonstiges (bitte angeben)

9. Vertraust du bei Trend-Produkten Markenherstellern und Handelsmarken (z.B. Gut&Günstig, EDEKA bio, No-Name Produkte von Aldi)? Was sind deine Gründe dafür?

	Vertraue ich	neutral	Vertraue ich nicht
Markenhersteller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handelsmarken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gründe:

10. Suchst du zumindest ab und an nach Trend-Produkten?

- Ja
- Nein

11. Wenn du nach Trend-Produkten suchst, wo suchst du sie bzw. wo erwartest du sie zu finden? Wieso erwartest du es?

- Supermarkt (z.B. EDEKA, REWE)
- Verbrauchermarkt (z.B. EDEKA Center, Metro, Famila)
- SB-Warenhaus (z.B. real, Marktkauf, Kaufland)
- Discounter (z.B. Aldi, Lidl)
- Bio-Lebensmittelgeschäft
- Sonstiges

Ich erwarte sie dort, weil...

12. Wo erwartest du, unabhängig vom Geschäft, ein Trend-Produkt zu finden?

- Sonderaufsteller im Geschäft
- im Regal der jeweiligen Warengruppe
- im Eingangsbereich
- im Kassenbereich
- Sonstiges (bitte angeben)

13. Wie und wo informierst du dich über Trend-Produkte?

- ich informiere mich nicht
- soziale Netzwerke
- Freunde
- Herstellerseiten im Internet
- Homepage vom Lebensmittelgeschäft
- Prospekte

Sonstiges (bitte angeben)

14. Bitte bewerte die folgenden Aussagen

	Stimme vollkommen zu	Stimme eher zu	Neutral	Stimme eher nicht zu	Stimme absolut nicht zu
Vegane Produkte liegen voll im Trend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Stimme vollkommen zu	Stimme eher zu	Neutral	Stimme eher nicht zu	Stimme absolut nicht zu
Ich interessiere mich für vegane Ernährung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Ernährung ist mir überhaupt nicht wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeit ist für mich wichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Trend zur veganen Ernährung nervt mich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe zumindest gelegentlich bewusst vegane Produkte ein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde es unwichtig, dass ein Lebensmittelgeschäft vegane Produkte im Sortiment hat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Auswahl an veganen Produkten in Lebensmittelgeschäften ist ausreichend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir fallen vermehrt vegane Produkte in Lebensmittelgeschäften auf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch vegane Produkte im Lebensmittelgeschäft werde ich gereizt, sie zu probieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Trend zur veganen Ernährung wird noch andauern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich auf der Suche nach veganen Produkten im Lebensmittelgeschäft bin, finde ich sie leicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegane Produkte werden immer mehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin nicht bewusst auf der Suche nach veganen Produkten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Wo möchtest du vegane Produkte kaufen?

- Dort, wo ich den Rest meiner Einkäufe erledige
- Supermarkt
- Biomarkt
- besondere Fachgeschäfte
- Discounter
- Verbrauchermarkt
- SB-Warenhaus

Quotenplan

	Alter 18-29	Alter 30-49	Alter 50+
weiblich n=80	40	20	20
männlich n=20	10	5	5

4.Überwiegende Einkaufsstätte

	Gesamt	weiblich	männlich
Supermarkt	59	46	13
Verbrauchermarkt	2	2	0
SB-Warenhaus	7	5	2
Discounter	29	24	5
Bio Lebensmittelgeschäft	2	2	0
Sonstiges	1	1	0

5. Ernährungsform

	Gesamt	weiblich	männlich
Ich esse Fleisch&Fisch	45	28	17
Ich esse nur wenig Fleisch&Fisch	39	37	2
vegetarisch	14	13	1
vegan	2	2	0

6. Wie schnell lässt du dich auf einen aktuellen Ernährungstrend ein und kaufst dementsprechende Produkte?

	stimme vollkommen zu	stimme eher zu	neutral	stimme eher nicht zu	stimme absolut nicht zu
Ich bin ein absoluter Trendsetter und habe immer die neuesten Produkte in meinem Einkaufswagen. Ich probiere einfach alles aus.	1	23	25	33	18
Ich probiere gerne mal was Neues aus, wenn es mich anspricht.	42	41	10	6	1
Ich probiere selten neue Produkte aus.	3	9	22	44	22
Ich bleibe gerne bei meinen alten, bekannten Produkten.	14	20	42	17	7

7. Bitte bewerte die folgenden Aussagen

	stimme vollkommen zu	stimme eher zu	neutral	stimme eher nicht zu	stimme absolut nicht zu
Ich misstrauere Trend-Produkten grundsätzlich.	2	9	40	35	14
Wie sehr ich Trend-Produkten vertraue, hängt von der Einkaufsstätte ab.	5	28	33	21	13
Mir ist wichtig, dass ein Lebensmittelgeschäft immer wieder neue Artikel im Sortiment hat.	21	26	20	20	13
Mir ist wichtig, dass ein Lebensmittelgeschäft auf aktuelle Trends eingeht.	19	31	28	10	12
Ich bin nicht neugierig darauf, Trend-Produkte zu probieren.	5	14	26	30	25

Mir ist wichtig, dass ein Lebensmittelgeschäft auf aktuelle Trends eingeht.

	stimme vollkom- men zu	stimme eher zu	neutral	stimme eher nicht zu	stimme absolut nicht zu
Alter 18-29	9	19	16	8	8
Alter 30-49	6	7	7	0	0
Alter 50 +	4	5	5	2	4
Gesamt	19	31	28	10	12

Ich bin nicht neugierig darauf, Trend-Produkte zu probieren.

	stimme vollkom- men zu	stimme eher zu	neutral	stimme eher nicht zu	stimme absolut nicht zu
Alter 18-29	2	11	14	18	15
Alter 30-49	2	2	4	7	5
Alter 50 +	1	1	8	5	5
Gesamt	5	14	26	30	25

8. Nach welchen Parametern bewertest du das Sortiment eines Lebensmittelgeschäfts?
(Mehrfachnennung)

	Anzahl der Nennung
Verfügbarkeit der präferierten Produkte	74
Produkte unterschiedl. Hersteller	54
Produkte aus der Werbung	29
Trend-Produkte	20
Angebot an Premium-Produkten	22
unterschiedl. Preislagen (Preismix)	72
unterschiedl. Produktqualitäten	43
Produktvielfalt	76
Produkte im Sortiment, die nicht jedes Lebensmittelgeschäft hat	43
Verfügbarkeit spezieller Produkte	30
Sonstiges	19
Frische	3
Qualität	4
Geschäft: Atmosphäre, Personal, Strukturierung	5
Regionalität	4

9. Vertraust du bei Trend-Produkten Markenherstellern und Handelsmarken? Was sind deine Gründe dafür?

	vertraue ich	neutral	vertraue ich nicht
Markenhersteller	58	36	6
Handelsmarke	32	59	9

10. Suchst du zumindest ab und an nach Trend-Produkten?

	nein	ja
Gesamt	35	65
weiblich	25	55
männlich	10	10
<hr/>		
Alter 18-29	22	38
Alter 30-49	8	12
Alter 50 +	5	15

Ich erwarte Trend-Produkte im Supermarkt, weil...

	Anzahl der Nennungen
... EDEKA Marktführer ist	1
... große Auswahl an Marken	4
... orientieren sich an Trends	7
... große Sortimentstiefe- und breite	16

Ich erwarte Trend-Produkte im Bio-Lebensmittelgeschäft, weil...

	Anzahl der Nennungen
... Bio Trend ist	5
... sie grundsätzlich ein anderes Sortiment haben	3

Ich erwarte Trend-Produkte im Verbrauchermarkt, weil...

	Anzahl der Nennungen
... große Sortimentstiefe-und breite	4
... orientieren sich an Trends	3

12. Wo erwartest, du, unabhängig vom Geschäft, ein Trend-Produkt zu finden?

	Anzahl der Nennungen
Sonderaufsteller im Geschäft	44
im Regal der jeweiligen Warengruppe	30
im Eingangsbereich	20
im Kassensbereich	9
Sonstiges	4

13. Wie und wo informierst du dich über Trend-Produkte?

	Anzahl der Nennungen
ich informiere mich nicht	24
Alter 18-29	11
Alter 30-49	4
Alter 50 +	9
soziale Netzwerke	21
Alter 18-29	18
Alter 30-49	2
Alter 50 +	1
Freunde	25
Alter 18-29	18
Alter 30-49	3
Alter 50 +	4
Herstellerseiten im Internet	3
Alter 18-29	2
Alter 30-49	0
Alter 50 +	1
Homepage vom Lebensmittelgeschäft	1
Alter 18-29	0
Alter 30-49	1
Alter 50 +	0
Prospekte	14
Alter 18-29	6
Alter 30-49	2
Alter 50 +	4
Sonstiges	8

14. Bitte bewerte die folgenden Aussagen

	Stimme vollkommen zu	Stimme eher zu	Neutral	Stimme eher nicht zu	Stimme absolut nicht zu
Vegane Produkte liegen voll im Trend.	53	36	6	2	3
Ich interessiere mich für vegane Ernährung.	13	16	18	24	29
Meine Ernährung ist mir überhaupt nicht wichtig.	0	5	13	24	58
Nachhaltigkeit ist für mich wichtig.	33	40	20	5	2
Der Trend zur veganen Ernährung nervt mich.	8	23	22	12	35
Ich kaufe zumindest gelegentlich bewusst vegane Produkte ein.	12	18	17	19	34
Ich finde es unwichtig, dass ein Lebensmittelgeschäft vegane Produkte im Sortiment hat.	7	10	14	27	42
Die Auswahl an veganen Produkten in Lebensmittelgeschäften ist ausreichend.	10	15	46	23	6
Mir fallen vermehrt vegane Produkte in Lebensmittelgeschäften auf.	30	36	20	9	5
Durch vegane Produkte im Lebensmittelgeschäft werden ich gereizt, sie zu probieren.	16	18	27	17	22
Der Trend zur veganen Ernährung wird noch andauern.	46	37	12	5	0
Wenn ich auf der Suche nach veganen Produkten im Lebensmittelgeschäft bin, finde ich sie leicht.	19	28	37	14	2
Vegane Produkte werden immer mehr.	48	38	12	2	0
Ich bin nicht bewusst auf der Suche nach veganen Produkten.	44	22	16	12	6

Ich interessiere mich für vegane Ernährung.

	Stimme vollkommen zu	Stimme eher zu	Neutral	Stimme eher nicht zu	Stimme absolut nicht zu
Alter 18-29	7	12	12	12	17
Alter 30-49	6	3	3	1	7
Alter 50 +	0	1	3	11	5
weiblich	13	16	15	20	16
männlich	0	0	3	4	13

15. Wo möchtest du vegane Produkte kaufen?

	Anzahl der Nennungen
Dort, wo ich den Rest meiner Einkäufe erledige	68
Supermarkt	24
Biomarkt	37
besondere Fachgeschäfte	19
Discounter	6
Verbrauchermarkt	2
SB-Warenhaus	3

Fragebogen Händler

1. Wer ist in deinem Geschäft für die Sortimentsgestaltung verantwortlich?

2. Wie legst du fest, was im Sortiment bleibt und was geht? Welche Parameter gibt es?

3. Wie sieht es mit Trend-Produkten aus? Wie schnell werden solche ins Sortiment aufgenommen?

4. Wie sieht dies im Speziellen beim Trend zur veganen Ernährung aus? Wann hast du diese ins Sortiment aufgenommen? Wie ist die Entwicklung bis heute?
Wie viele Produkte sind es jetzt etwa?

5. Wie schätzt du die Entwicklung des Trends zur veganen Ernährung ein? Wird er andauern oder bald enden?

11.0 Eidesstaatliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Seiten sind in allen Fällen unter der Angabe der Quellen kenntlich gemacht.



Virginia Stubbe

Hamburg, 01.08.2016