

St.Galler Schriften zum Handelsmanagement  
herausgegeben von Prof. Dr. Thomas Rudolph

Band 5

**Christina Heidemann**

## **Sortimentsoptimierung**

Der kombinierte Einsatz von Sortimentsreduktion und  
-präsentation und seine Auswirkungen auf das Kaufverhalten

Shaker Verlag  
Aachen 2011

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: St.Gallen, Univ., Diss., 2010

Forschungszentrum für Handelsmanagement  
Universität St.Gallen  
Dufourstr. 40a  
CH - 9000 St.Gallen  
Tel: +41-(0)71-224 2856  
Fax: +41-(0)71-224 2857  
<http://www.irm.unisg.ch>

Copyright Shaker Verlag 2011

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8322-9917-0  
ISSN 1867-2760

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen  
Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9  
Internet: [www.shaker.de](http://www.shaker.de) • E-Mail: [info@shaker.de](mailto:info@shaker.de)

# **SORTIMENTSOPTIMIERUNG**

## **Der kombinierte Einsatz von Sortimentsreduktion und -präsentation und seine Auswirkungen auf das Kaufverhalten**

DISSERTATION

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

vorgelegt von

**Christina Sophia Heidemann**

aus

Deutschland

Genehmigt auf Antrag der Herren

**Prof. Dr. Thomas Rudolph**

und

**Prof. Dr. Andreas Herrmann**

Dissertation Nr. 3770

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

St.Gallen, den 17. Mai 2010

Der Rektor:

Prof. Ernst Mohr, PhD

## Vorwort

Eine Dissertation ist ein Prozess, in dem es auch hin und wieder einen Schritt vor und zwei zurück geht. Der Abschluss ist einerseits Lohn für Durchhaltevermögen und Fleiss, andererseits aber auch der Verdienst vieler weiterer Personen und deren kontinuierlicher Förderung, Unterstützung und Ermunterung. All diesen Personen, die mich während des vierjährigen Entstehungsprozesses unterstützt haben, möchte ich an dieser Stelle herzlich danken.

Mein grösster Dank gilt Herrn Prof. Dr. Thomas Rudolph, der mich als Doktorvater betreut und mir überhaupt erst eine Dissertation an der Universität St.Gallen (HSG) ermöglicht hat. Seine kritischen Fragen, inhaltlichen Anregungen und die gute Unterstützung trugen massgeblich zum Gelingen dieser Arbeit bei. Zu besonderem Dank bin ich Herrn Prof. Rudolph für die Gewinnung der Praxispartner verpflichtet. Die Zusammenarbeit mit den Herren Guido Schmid und Urs Lüchinger von sfs unimarket sowie mit Herrn Bischof vom Migros Do It + Garden in Amriswil hat den Dissertationsprozess und die vorliegende Arbeit bereichert. Für das entgegengebrachte Vertrauen und die unermüdete Unterstützung möchte ich ihnen herzlich danken. Herrn Prof. Dr. Andreas Herrmann danke ich für die Übernahme des Korreferats.

Dankbar bin ich Herrn Prof. Rudolph auch für die Gelegenheit, wertvolle und interessante Jahre als wissenschaftliche Mitarbeiterin an seinem Lehrstuhl verbringen zu dürfen.

Meine Kollegen am Institute of Retail Management, die mir gleichzeitig geschätzte Freunde wurden, haben diese vier Jahre zu einer unvergesslichen und glücklichen Zeit gemacht. Ohne ihre fachliche und moralische Unterstützung wäre diese Dissertation nicht möglich gewesen. Ganz besonderer Dank gilt Liane Nagengast, Johannes Bauer, Maximilian Weber und Niklas Meise. Sie haben ihre Freizeit geopfert, um mich bei der Befragung für vorliegende Dissertation zu unterstützen. Zugleich waren sie eine grosse Bereicherung für die verbliebene Freizeit in St.Gallen und den nahegelegenen Skigebieten.

Nicht zu vergessen sind all die guten und treuen Freunde in meiner geliebten Heimatstadt München, die mir immer ein grosser Rückhalt und waren und stets für die nötige Aufmunterung gesorgt haben.

Mein grösster Dank gebührt jedoch meiner Familie, allen voran meinen Eltern. Ohne ihre bedingungslose Unterstützung wäre diese Dissertation nie entstanden. Sie haben mich zeitlebens in meinem Tun bestärkt und mir das nötige Selbstvertrauen vermittelt. Meinem Bruder danke ich für die zusätzliche Motivation, die Dissertation zeitig fertigzustellen. Umso mehr freut es mich, dass wir letztenendes – völlig unabhängig voneinander – am exakt gleichen Tag unsere Doktorarbeiten abgegeben haben. Ein grosses Dankeschön geht auch an Herrn Helmut Wachter für die reichliche Versorgung mit interessanter Lektüre.

## **Integrative Assortment Optimization**

### *The Influence of Assortment Reduction and Presentation on Shopper Behaviour*

*By Christina Sophia Heidemann*

Being confronted with increasing price pressure in highly competitive markets, retailers are forced to become even more cost efficient. Although assortment reductions – besides new technologies and restructuring of core processes – offer a great opportunity to lower costs by decreasing inventory and in-store logistics, retailers still hesitate to eliminate products from their shelves. Being afraid of displeased customers, they overlook the advantages that smaller assortments could offer to customers. By decreasing their cognitive and time effort, smaller assortments make shopping even more convenient. Furthermore, there are additional merchandising instruments that could increase customer value and alleviate possible negative effects of reduced assortments.

This dissertation is the first to examine the effects of both assortment reduction and shelf categorization simultaneously. A 2x2 factorial design is applied to identify the effects of the two stimuli on cognitive and affective customers' reactions. As the experiment took place in a natural setting (field experiment), we were able to further examine real consumer behavior such as search time and purchase probability.

The results show that both assortment reduction and shelf categorization support customers in their shopping process at the shelf. Search time decreases significantly with purchase probability remaining constant when either one or both instruments are applied. The combination of both instruments shows the most positive outcome. However, in order to achieve these positive effects, customer orientation and an integrative optimization of the merchandising are key.

The last chapter offers some implications for retailers. By introducing a best practice case study, it gives some guidance to retailers how such a process of a holistic and integrative optimization can look like.

The focus of the whole chapter is on efficiency aspects from a retailer's as well as from a customer's perspective.

## **Sortimentsoptimierung**

### *Der kombinierte Einsatz von Sortimentsreduktion und -präsentation und seine Auswirkungen auf das Kaufverhalten*

*Von Christina Sophia Heidemann*

Der zunehmende Kosten- und Preisdruck im starken Wettbewerbsumfeld des Einzelhandels zwingt Handelsunternehmen zu signifikanten Effizienzverbesserungen. Neben Effizienzsteigerungen durch neue Technologien oder Restrukturierung der Kernprozesse bietet dabei die Sortimentsgröße grosses Potenzial. So gehen kleinere Sortimente mit geringeren Kosten – vom Zentrallager bis zur in-store Logistik – einher. Doch bis heute zögern Händler aus Angst vor negativen Kundenreaktionen, ihr Sortiment zu reduzieren. Dabei werden kleinere Sortimente auch dem Konsumentenbedürfnis nach möglichst geringem zeitlichem und kognitivem Aufwand besser gerecht. Zudem stehen dem Handelsmanagement weitere Instrumente des Merchandising zur Verfügung, anhand derer sie den Kundennutzen erhöhen und mögliche negative Aspekte einer Sortimentsreduktion kompensieren können.

Vorliegende Arbeit liefert erstmals eine integrierte Untersuchung der beiden Themenfelder Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung. Anhand eines 2x2-faktoriellen Experimentaldesigns werden die kognitiven und emotionalen Reaktionen der Konsumenten auf die beiden Stimuli sowie deren Kombination im realen Marktumfeld erhoben. Dabei findet auch das tatsächliche Verhalten in Form von Suchzeit und Kaufabschlussrate Berücksichtigung.

Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl eine Sortimentsreduktion als auch eine Regalkategorisierung Konsumenten in ihrem Auswahlprozess am Regal unterstützen. Signifikant geringere Suchzeiten bei gleichbleibender Kaufabschlussrate sind die positiven Folgen des Einsatzes der beiden Instrumente. Dabei erweist sich eine Kombination als besonders vorteilhaft.

Um diese positiven Resultate zu erzielen, sind jedoch ein hohes Mass an Kundenorientierung sowie eine ganzheitliche Optimierung des Merchandising von Nöten. Hierzu liefert der Implikationsteil eine wertvolle Hilfestellung für die Handelspraxis, indem er anhand eines Best-Practice-Beispiels den optimalen Prozess einer ganzheitlichen und integrativen Optimierung aufzeigt. Effizienzaspekte auf Handels- und Kundenseite stehen dabei im Vordergrund.





## INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	XII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....	XVI
TEIL A: EINLEITUNG .....	1
1. Einführung in die Problemstellung .....	1
1.1 Unübersichtliche Sortimente und überforderte Konsumenten .....	2
1.2 Profilverlust und Ineffizienzen auf Handelsseite .....	4
1.3 Fazit.....	7
1.4 Stand der Forschung und weiterer Forschungsbedarf.....	8
1.4.1 Forschungsstand zum Thema Sortimentsreduktion .....	8
1.4.2 Forschungsstand zum Thema Regallayout .....	15
1.4.3 Weiterer Forschungsbedarf .....	22
2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....	23
2.1 Zielsetzung und forschungsleitende Fragestellung.....	23
2.2 Abgrenzung des Analysegegenstands.....	25
2.3 Epistemologische Forschungsmethodik .....	30
2.4 Aufbau der Arbeit .....	31
TEIL B: KONZEPTIONALISIERUNG DER WIRKUNGS- ZUSAMMENHÄNGE VON SORTIMENTSREDUKTION UND REGALKATEGORISIERUNG .....	34
3. Umweltpsychologie als theoretischer Bezugsrahmen.....	34
3.1 Grundlegende Annahmen der Umweltpsychologie.....	35
3.2 Emotionale Umweltpsychologie.....	37
3.3 Kognitive Umweltpsychologie .....	40
3.4 Weitere Ansätze der Umweltpsychologie.....	43
3.4.1 Umwelt-Stress-Theorie .....	44
3.4.2 Schematheorie .....	46
4. Übertragung auf die untersuchte Problemstellung .....	52

4.1	Relevante abhängige Variablen im Kaufentscheidungsprozess .....	53
4.1.1	Relevante kognitive Reaktionen .....	53
4.1.2	Relevante emotionale Reaktionen (Affekt).....	54
4.1.3	Zwischenfazit zu den intervenierenden Variablen.....	57
4.1.4	Relevante Verhaltensvariablen.....	58
4.2	Zusammenfassung und Operationalisierung der berücksichtigten Variablen im Kaufentscheidungsprozess .....	59
5.	Wirkungszusammenhänge von Regalkategorisierung und Sortimentsreduktion auf die abhängigen Variablen .....	61
5.1	Hypothesen zur Sortimentsreduktion.....	61
5.2	Hypothesen zur Regalkategorisierung .....	64
5.3	Hypothesen zu Interaktionseffekten von Regalkategorisierung und Sortimentsreduktion .....	67
5.4	Zusammenfassung der postulierten Wirkungszusammenhänge.....	70
6.	Der Einfluss von persönlichen und situativen Variablen.....	73
6.1	Der Einfluss der Erfahrung von Konsumenten.....	74
6.2	Der Einfluss des subjektiv empfundenen Risikos.....	77
6.3	Der Einfluss des empfundenen Zeitdrucks .....	79
6.4	Der Einfluss der empfundenen Dringlichkeit .....	80
6.5	Der Einfluss des Planungsgrades .....	82
6.6	Zusammenfassung der Hypothesen und Operationalisierung der persönlichen und situativen Einflussfaktoren .....	84
<b>TEIL C: EMPIRISCHE ANALYSE DES EINFLUSSES VON SORTIMENTSREDUKTION UND REGALKATEGORISIERUNG 87</b>		
7.	Einleitende Bemerkungen .....	87
7.1	Gütekriterien wissenschaftlicher Untersuchungen .....	87
7.2	Grundlagen experimenteller Forschung.....	89
8.	Experimentalaufbau im Rahmen der Arbeit.....	93
8.1	Experimenteller Versuchsplan und Experimentalumfeld.....	93
8.2	Umsetzung der Treatmentvariablen.....	94

---

8.3	Methodik der Datenerhebung .....	97
8.3.1	Datenerhebung und Stichprobe .....	97
8.3.2	Pretest des Erhebungsinstruments .....	99
9.	Ergebnisse der Experimente .....	100
9.1	Methodik der Datenauswertung .....	100
9.1.1	Die zweifaktorielle Varianzanalyse .....	100
9.1.2	Voraussetzungen der zweifaktoriellen Varianzanalyse .....	103
9.2	Verdichtung der erhobenen Statements der abhängigen Variablen durch Faktorenanalysen .....	105
9.2.1	Ergebnisse der Faktorenanalyse zu kognitiven Reaktionen .....	106
9.2.2	Ergebnisse der Faktorenanalyse zu emotionalen Reaktionen .....	107
9.3	Der Einfluss von Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung auf die kognitiven Reaktionen .....	109
9.3.1	Der Einfluss von Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung auf die wahrgenommene Varietät .....	111
9.3.2	Der Einfluss von Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung auf die Orientierung der Konsumenten .....	112
9.4	Der Einfluss von Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung auf die emotionalen Reaktionen .....	114
9.4.1	Der Einfluss von Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung auf die empfundene Auswahlzufriedenheit der Konsumenten .....	114
9.4.2	Der Einfluss von Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung auf die Unsicherheit der Konsumenten .....	117
9.4.3	Der Einfluss von Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung auf den empfundene Stress der Konsumenten .....	118
9.5	Der Einfluss von Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung auf das tatsächliche Verhalten .....	120
9.5.1	Der Einfluss von Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung auf die Suchzeit der Konsumenten .....	120
9.5.2	Der Einfluss von Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung auf die Kaufabschlussrate .....	122

9.6	Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit.....	127
9.7	Der Einfluss personen- und situationsspezifischer Variablen auf die abhängigen Variablen.....	130
9.7.1	Deskriptive Auswertungen der personen- und situationsspezifischen Variablen.....	130
9.7.2	Methodik der Datenauswertung – die Kovarianzanalyse .....	133
9.7.3	Der Einfluss der Kovariaten auf die wahrgenommene Varietät .....	138
9.7.4	Der Einfluss der Kovariaten auf die Orientierung .....	140
9.7.5	Der Einfluss der Kovariaten auf die empfundene Auswahlzufriedenheit der Konsumenten .....	141
9.7.6	Der Einfluss der Kovariaten auf die Unsicherheit der Konsumenten.	141
9.7.7	Der Einfluss der Kovariaten auf den empfundenen Stress der Konsumenten .....	143
9.7.8	Der Einfluss der Kovariaten auf die Suchzeit der Konsumenten .....	145
9.7.9	Der Einfluss von Zeitdruck und Risiko auf die Kaufabschlussrate ...	146
9.7.10	Zusammenfassung und Fazit zu den personen- und situationsspezifischen Variablen.....	148
TEIL D:	IMPLIKATIONEN FÜR DAS MANAGEMENT .....	151
10.	Einsparungspotenziale durch Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung auf Handelsseite .....	152
10.1	Theoretische Vorüberlegungen.....	152
10.2	Untersuchungsergebnisse zum Vorteil einer Regalkategorisierung für die in- store Logistik.....	154
11.	Der ganzheitliche Optimierungsprozess.....	156
11.1	Sortimentsoptimierung als Mittel zur ganzheitlichen Profilierung im Category Management .....	156
11.2	Best-Practice-Beispiel: bestaPAC <sup>®</sup> - für mehr Orientierung am POS.....	158
11.2.1	Ausgangslage .....	158
11.2.2	Der mehrstufige Entstehungsprozess .....	159
11.2.3	Das Endresultat: bestaPAC <sup>®</sup> .....	161
11.2.4	Erfolge von bestaPAC <sup>®</sup> .....	163

---

11.2.5 Learnings aus dem Fall bestaPAC® .....	165
11.3 Fünf-Schritte Plan zur ganzheitlichen Sortimentsoptimierung.....	167
11.3.1 SCHRITT 1: Problem erkennen.....	168
11.3.2 SCHRITT 2: Problemlösung erarbeiten.....	173
11.3.3 SCHRITT 3: Problemlösung beurteilen.....	177
11.3.4 SCHRITT 4: Problemlösung umsetzen und verankern.....	178
11.3.5 SCHRITT 5: Umsetzung beurteilen.....	178
TEIL E: ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK.....	181
12. Zusammenfassung und Erkenntnisbeitrag der vorliegenden Arbeit .....	181
12.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse .....	181
12.2 Erkenntnisbeitrag für die Forschung.....	183
12.3 Erkenntnisbeitrag für die Praxis.....	185
13. Grenzen der Forschung und weiterer Forschungsbedarf .....	187
LITERATURVERZEICHNIS .....	193
ANHANG 1: Fragebogen .....	223
ANHANG 2: Übersicht über die Validitätskriterien .....	227
ANHANG 3: Sortimentsübersicht .....	228
ANHANG 4: Durchgeführte Expertengespräche .....	228
ANHANG 5: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse und Reliabilitätsanalyse zu den kognitiven Reaktionen.....	229
ANHANG 6: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse und Reliabilitätsanalyse zu den emotionalen Reaktionen.....	230
ANHANG 7: Erhebungsbogen in-store Prozesse .....	231
ANHANG 8: Geschäftsmodelle im Handel .....	233
ANHANG 9: Informationsbedarf im Category Management.....	234
ANHANG 10: Die wichtigsten Informationsquellen für die ganzheitliche Sortimentsoptimierung im Rahmen von CM.....	236

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Gesetz des abnehmenden Kundennutzens.....	3
Abbildung 2:	Jährliche Entwicklung der Flächenproduktivität und Neuprodukteinführungen im deutschen LEH.....	6
Abbildung 3:	Gesetz der abnehmenden Sortimentsrentabilität .....	7
Abbildung 4:	Stand der Forschung zum Thema “Sortimentsreduktion” .....	13
Abbildung 5:	Stand der Forschung zum Thema “Regallayout” .....	17
Abbildung 6:	Zugrundeliegende Sortimentsdefinition der Arbeit.....	28
Abbildung 7:	Sortimentsbegriffe im Category Management .....	29
Abbildung 8:	Aufbau der Arbeit.....	33
Abbildung 9:	Ansätze der Umweltpsychologie .....	35
Abbildung 10:	Umweltpsychologisches Modell nach Mehrabian und Russell.....	39
Abbildung 11:	Optimal-Stimulation-Level-Modell (OSL-Modell).....	45
Abbildung 12:	Hierarchischer Schemaaufbau am Beispiel Getränke .....	48
Abbildung 13:	Konzeptionelles Rahmenmodell.....	53
Abbildung 14:	Spezifiziertes konzeptionelles Rahmenmodell.....	60
Abbildung 15:	Abhängige Variablen im Rahmen der Untersuchung.....	60
Abbildung 16:	Unkategorisiertes- vs. kategorisiertes Regallayout .....	65
Abbildung 17:	Beispiel eines statistischen Interaktionseffekts (Wechselwirkung) ...	67
Abbildung 18:	Unterstellter Einfluss von Sortimentsreduktion und Regal- kategorisierung auf die abhängigen Variablen .....	71
Abbildung 19:	Hypothesen zum Einfluss von Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung .....	72
Abbildung 20:	Konzeptionelles Rahmenmodell mit Moderatoreffekten .....	74
Abbildung 21:	Operationalisierung der moderierenden Variablen.....	84
Abbildung 22:	Hypothesen zum Einfluss der moderierenden Variablen .....	85
Abbildung 23:	Experimentalaufbau im Rahmen der Arbeit.....	94
Abbildung 24:	Treatmentumsetzung im Rahmen des Experiments .....	96
Abbildung 25:	Beschreibung der Stichprobe.....	98
Abbildung 26:	Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse zu kognitiven Reaktionen .....	106
Abbildung 27:	Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse zu emotionalen Reaktionen .....	107

---

Abbildung 28: Spezifiziertes konzeptionelles Rahmenmodell nach der Faktorenanalyse .....	109
Abbildung 29: Verwendete Signifikanzniveaus .....	109
Abbildung 30: Der Einfluss von Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung auf die wahrgenommene Sortimentsvarietät .....	111
Abbildung 31: Der Einfluss von Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung auf die Orientierung .....	113
Abbildung 32: Der Einfluss von Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung auf die empfundene Auswahlzufriedenheit .....	114
Abbildung 33: Ergebnisse der ANOVA der Einzelstatements des Faktors "Auswahlzufriedenheit" .....	116
Abbildung 34: Der Einfluss von Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung auf die Unsicherheit der Konsumenten .....	117
Abbildung 35: Der Einfluss von Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung auf den empfundenen Stress .....	119
Abbildung 36: Der Einfluss von Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung auf die Suchzeit der Konsumenten .....	121
Abbildung 37: Gütekriterien der Logistischen Regression.....	124
Abbildung 38: Der Einfluss von Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung auf die Kaufwahrscheinlichkeit (deskriptive Statistik) .....	125
Abbildung 39: Testergebnisse der binären logistischen Regression zur Kaufwahrscheinlichkeit .....	127
Abbildung 40: Signifikante Einflüsse von Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung auf die abhängigen Variablen.....	128
Abbildung 41: Ergebnisse der Hypothesentests zum Einfluss von Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung .....	129
Abbildung 42: Deskriptive Statistiken konsumenten- und situationspezifischer Charakteristika.....	131
Abbildung 43: Deskriptive Statistik zum Planungsgrad des Einkaufs in der Warengruppe.....	132
Abbildung 44: Beispiel zur Interpretation der ANCOVA Ergebnisse bei positivem Regressionskoeffizient.....	135
Abbildung 45: Beispiel zur Interpretation der ANCOVA Ergebnisse bei negativem Regressionskoeffizient.....	137
Abbildung 46: Der Einfluss der Kovariaten auf die wahrgenommene Sortimentsvarietät.....	138

Abbildung 47: Der Einfluss der Kovariaten auf die Orientierung.....	140
Abbildung 48: Der Einfluss der Kovariaten auf die empfundene Auswahlzufriedenheit.....	141
Abbildung 49: Der Einfluss der Kovariaten auf die Unsicherheit der Konsumenten.....	142
Abbildung 50: Der Einfluss der Kovariaten auf den empfundenen Stress.....	143
Abbildung 51: Der Einfluss der Kovariaten auf die Suchzeit der Konsumenten.....	145
Abbildung 52: Testergebnisse der binären logistischen Regression zur Kaufwahrscheinlichkeit unter Aufnahme von Zeitdruck und Risiko.....	147
Abbildung 53: Ergebnisse der Hypothesentests zum moderierenden Einfluss situativer und persönlicher Charakteristika.....	150
Abbildung 54: Vorteilhaftigkeit einer Regalkategorisierung bei der Regalpflege...	153
Abbildung 55: Ergebnisse der Händlerbefragung zu den Vorteilen einer Regalkategorisierung.....	154
Abbildung 56: Abstimmungsprozesse bei der Warengruppenoptimierung.....	155
Abbildung 57: Positionierungspyramide im Handel.....	156
Abbildung 58: Ganzheitliche Sortimentsoptimierung.....	157
Abbildung 59: Der langjährige Entstehungsprozess von bestaPAC®.....	159
Abbildung 60: Mehrstufiger Prozess der ganzheitlichen Sortimentsoptimierung am Beispiel bestaPAC®.....	161
Abbildung 61: Das bestaPAC® Regallayout.....	162
Abbildung 62: Gemessene Zeitersparnis durch die Warengruppenoptimierung.....	164
Abbildung 63: Geschätzte Zeitersparnis in Prozent durch die Warengruppenoptimierung.....	165
Abbildung 64: Das Mental-Convenience-Radar.....	170
Abbildung 65: Methoden und Ziele von Schritt 1: Problemerkennung.....	172
Abbildung 66: Profilierungsinstrumente auf Warengruppenebene.....	173
Abbildung 67: Stellhebel der ganzheitlichen Sortimentsoptimierung.....	176
Abbildung 68: Der 5-Stufen Plan zur ganzheitlichen Sortimentsoptimierung.....	180
Abbildung 69: Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.....	182
Abbildung 70: Validitätskriterien in der Käuferverhaltensforschung.....	227
Abbildung 71: Detailinformationen zum untersuchten Sortiment.....	228
Abbildung 72: Liste der Expertengespräche.....	228
Abbildung 72: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse zu kognitiven Reaktionen.....	229
Abbildung 73: Reliabilität der Faktoren zu kognitiven Reaktionen.....	229



---

Abbildung 74: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse zu emotionalen Reaktionen .....	230
Abbildung 75: Reliabilität der Faktoren zu emotionalen Reaktionen .....	230
Abbildung 76: Geschäftsmodelle im Handel.....	233
Abbildung 77: ECR 8-Step .....	234
Abbildung 78: Benötigte Shopper Insights im CM-Prozess.....	235
Abbildung 79: Informationsquellen zum Konsumentenverhalten im Rahmen des CM.....	237

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AGFI	Adjusted-Goodness-of-Fit-index
ANCOVA	Analysis of Covariance
ANOVA	Analysis of Variance
ASL	Aktuelles Stimulationslevel
B.S.	bedingt signifikant
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CDT	Customer Decision Tree
CHF	Schweizer Franken
CM	Category Management
CRM	Customer Relationship Management
df	Degrees of Freedom
d.h.	das heisst
DIY	Do it Yourself (engl. für Heimwerkermarkt)
ECR	Efficient Consumer Response
EFA	Explorative Faktorenanalyse
et al	et alii
etc.	et cetera
f	folgende
ff	fortfolgende
FA	Faktorenanalyse
GDL	Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl
ggf.	gegebenenfalls

---

Hrsg.	Herausgeber
i.S.v.	im Sinne von
k.A.	keine Angabe(n)
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse
KW	Kalenderwoche
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
MR-Modell	Mehrabian-Russel-Modell
n.a.	Nicht anwendbar /not applicable
No.	Number
N.S.	nicht signifikant
OOS	Out of Stock; kurzfristig nicht verfügbar
OSL	Optimum-Level-of-Stimulation (optimales Stimulationslevel)
o.ä.	oder ähnliche(s/r)
o.V.	ohne Verfasser
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
qm	Quadratmeter
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
S.	Seite(n)
SB	Selbstbedienung
SKU	Stock Keeping Unit
sog.	sogenannte(r)
S-O-R	Stimulus-Organismus-Reaktion
SST	Self Service Technologies
Standabw.	Standardabweichung
TK	Tiefkühl

u.U.	unter Umständen
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
VKF	Verkaufsförderung
Vol.	Volume
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel